

#fllf ŁOPff RátES BESISILLfls llffh0ít

— GARY VAYNERCHUK —

★★★★★★★★ PRESENTS ★★★★★★★★★★

JAB, JAB, JAB,
RIGHT
HOOK



EOW'TOTELLYOU'R""STORY
iuAN0lsvsocioALwoRLB



GARY VAYNERCHUK

**Jab, Jab, Jab,
RIGHT
HOOK**

**HOW TO TELL YOUR STORY
IN A NOISY SOCIAL WORLD**



HARPER
BUSINESS

An Imprint of HarperCollins Publishers
www.harpercollins.com

DEDICACIÓN

A MIS DOS HIJOS, MISHA Y XANDER. HABÉIS TRAÍDO A MI VIDA UN GOLPE DE AMOR QUE NO SABÍA QUE EXISTÍA. Y A LA MUJER QUE ME LOS TRAJÓ, EL AMOR DE MI VIDA, LIZZIE.



CONTENIDO

[Dedicatoria](#)

[Agradecimientos](#) [Nota del autor](#) [Introducción: Pesar](#)

[Ronda 1: El montaje](#)

[Ronda 2: Las características de los grandes contenidos y las historias convincentes](#) [Ronda 3: Contar historias en Facebook](#)

[Ronda 4: Escuchar bien en Twitter](#)

[Ronda 5: Glam It Up en Pinterest](#)

[Ronda 6: Crear arte en Instagram](#)

[Ronda 7: Animarse en Tumblr](#)

[Ronda 8: Oportunidades en las redes emergentes](#)

[Ronda 9: Esfuerzo](#)

[Ronda 10: Todas las empresas son empresas de medios de comunicación](#) [Ronda 11: Conclusión](#)

[Round 12: Knockout](#)

[Notas](#)

[Sobre el autor](#)

[También por Gary](#)

[Vaynerchuk](#) [Créditos](#)

[Derechos de autor](#)

[Acerca de la editorial](#)



AGRADECIMIENTOS

Tengo tanta gente a la que dar las gracias que nunca podría incluir todos sus nombres en un tuit, así que he decidido ponerlos en una página de agradecimientos.

Ante todo, quiero dar las gracias a mi familia, a la que quiero mucho y que siempre me ayuda, me apoya y me impulsa. Son realmente la luz que guía mi vida.

También quiero dar las gracias a Stephanie Land, que es mi verdadera socia a la hora de escribir estos libros. Este es el tercer libro que escribimos juntos. Steph, muchas gracias. De verdad, de verdad que nunca podría escribir un libro sin ti.

Un saludo enorme a mi chico Nathan Scherotter, que es el director general de este libro. Nate ha sido un amigo y socio increíble durante muchos años. Su ayuda para orientar el contenido de este libro y sus ventas posteriores ha sido inmensamente importante. Le quiero como a un hermano, excepto cuando jugamos al baloncesto el uno contra el otro.

También me gustaría dar las gracias a todas las personas de VaynerMedia que han colaborado en este proyecto. Kelly McCarthy, Marcus Krzastek y Etan Bednarsh, muchas gracias por ser tan buenos socios y familia. Otro gran agradecimiento al equipo de Vikash Shah, Steve Unwin, Sam Taggart, Colin Reilly, Alan Hui-Bon-Hoa, Haley Schattner, India Kieser, Jed Greenwald, Jeff Worrall, Katie Katherine Beattie, Nik Bando, Patrick Clapp, Michael Roma y Simon Yi por su ayuda con el contenido de #JJRH. También a Andrew Linfoot, George Barton y Kyle Rosen por hacer prácticas durante el verano y ayudar en el proceso.

Muchas gracias a todos en HarperCollins. Siempre ha sido un placer trabajar con Hollis Heimboch y su equipo, que nos han ayudado en todo momento.

Pero, sobre todo, quiero dar las gracias a todos los aficionados y demás personas que me han seguido durante los últimos cuatro o cinco años en los que he debatido sobre las tendencias actuales. Obviamente, es un tópico decir que no estaría aquí sin vosotros, pero lo cierto es que no lo estaría. Si no siguierais comprando mis libros, leyéndolos o reaccionando ante ellos, yo no los escribiría. Esto es para usted.

Por último, y como siempre, tengo que dar las gracias a mi familia inmediata, a la que quiero con todo mi corazón. A mis padres, Sasha y Tamara, y a mi abuela Esther. A mi hermano A. J. y a su maravillosa novia, Ali. A mi hermana Liz, mi cuñado Justin y sus dos hijos, Hannah y Max. A mi cuñado Alex, su mujer, Sandy Klein, y sus hijos Zach y Dylan. Así como a mis maravillosos suegros, Peter y Anne Klein. Todos vosotros significáis mucho para mí.



NOTA DEL AUTOR

En el momento de escribir esto, tengo acciones de Facebook. También tengo acciones de Twitter, compradas en 2009. Poseía acciones de Tumblr que se vendieron en la venta de 2013 a Yahoo.

No tengo acciones de Snapchat ni de Pinterest, pero ojalá las tuviera.

He tenido cuidado de no criticar a ningún competidor de los actuales clientes de VaynerMedia por los casos prácticos que aparecen en este libro.



INTRODUCCIÓN:

Un vistazo a mi cuenta de Twitter durante la temporada de fútbol americano revela que prácticamente lo único que puede empañar mi optimismo y mi amor por la vida es cuando los New York Jets hacen algo estúpido, como que su quarterback choque con el culo de su linier ofensivo y pierda el balón, dando al equipo contrario un touchdown. Ya sabes, lo de siempre. No es ningún secreto que tengo la intención de comprarlos algún día. Tal vez no a Woody Johnson, tal vez a su sucesor, pero algún día. Así que cada derrota me afecta mucho. Sin embargo, aunque mi corazón pertenece al fútbol, no es el deporte que domina mi pensamiento la mayor parte del tiempo. La mayor parte del tiempo, a menos que esté con mi familia, estoy haciendo negocios. Lo que significa que la mayor parte del tiempo, como muchos otros empresarios, comerciantes y emprendedores, estoy boxeando.

Rápido, competitivo y agresivo, el boxeo es una metáfora natural de los negocios. Y a pesar de su menor popularidad en las últimas décadas, hemos incorporado su jerga a nuestro lenguaje probablemente más que ningún otro deporte. Lo oigo en las salas de juntas todo el tiempo. Cuando los directivos y los responsables de marketing esbozan sus estrategias en las redes sociales, a menudo hablan del "golpe de gracia" o "gancho de derecha" -su próxima venta o campaña muy esperada- que va a dejar a la competencia fuera de combate. Sus ojos brillan de la misma manera que probablemente brillaron los de un Mike Tyson de veinte años justo antes de que tardara menos de seis minutos en noquear a Trevor Berbick y convertirse en el campeón de los pesos pesados más joven de la historia del boxeo. Están sedientos de sangre. Incluso en las empresas en las que veo esfuerzos impresionantes por construir pacientemente las relaciones tan cruciales para el éxito de las campañas en las redes sociales, los profesionales del marketing están ansiosos por asestar el golpe potente y contundente que derribe a su oponente o la resistencia de su cliente de un solo golpe demoledor. Al fin y al cabo, los buenos golpes convierten el tráfico en ventas. Los ganchos adecuados ganan premios Cannes Cyber Lions. Muestran fácilmente los resultados y el ROI. Excepto cuando no lo hacen.

Esa es la verdad, ¿no? A lo largo de los años, hemos visto algunos golpes bien dados en las redes sociales, pero lo más habitual es que los profesionales del marketing en redes sociales lancen sus mejores ganchos de derecha por todo Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, sin conseguir asestar golpes mortales en forma de aumento de las ventas y la cuota de mercado. Están golpeando tan fuerte como pueden, y entonces... whoosh. No hay conexión. Y no es que el anuncio no llegara a los ojos. La gente lo vio; simplemente no les interesó. A pesar del gran conocimiento de los clientes, el contenido de la marca no era lo suficientemente convincente como para inspirar a los consumidores a hacer algo con él.

Pensé que pasarían tres o cuatro años antes de que escribiera otro libro. Pensé que ya había dicho todo lo que tenía que decir por ahora. He tenido la misión de convencer a los profesionales del marketing de que, hoy en día, el negocio consiste en hacer feliz al cliente. Después de pasar tanto tiempo predicando la importancia del "jab" -una conversación, un compromiso a la vez que lenta pero auténticamente construye relaciones entre marcas y clientes- lo último que quería hacer era escribir un libro que describiera cómo ejecutar un gancho de derecha asesino con contenido. Porque sospecho que, en el fondo, si pudieran elegir, la mayoría de los empresarios dejarían de lado el compromiso social y se lanzarían a por el puñetazo, porque el compromiso social es difícil y lleva demasiado tiempo. Estamos preparados para la gratificación inmediata, y si no tenemos que ser pacientes, no lo seremos. Así que me pone nervioso que si publico un libro que ofrece un plan para el contenido perfecto para cada una de las principales plataformas de medios sociales relevantes hoy en día, mucha gente va a pensar que ahora pueden relajarse en la tarea que

consume tiempo de relacionarse con sus clientes. Armado con un gancho de derecha infalible y noqueador, no necesitas tantos jabs para ganar, ¿verdad?

Incorrecto. Mal, mal, mal, mal, mal.

Hay una razón por la que al boxeo se le llama "la ciencia dulce". Los críticos tachan este deporte de barbarie sin sentido, pero donde ellos ven violencia, los que lo entendemos y respetamos vemos estrategia. De hecho,

A menudo se compara el boxeo con el ajedrez por la cantidad de pensamiento estratégico que requiere. El gancho de derecha se lleva todo el mérito de la victoria, pero es el movimiento en el cuadrilátero y la serie de jabs bien planeados que le preceden lo que te prepara para el éxito. Sin una combinación adecuada de jabs para guiar a tu cliente -es decir, a tu oponente- justo donde quieres, tu gancho de derecha podría ser perfecto y tu oponente podría esquivarlo tan fácilmente como un trozo de pelusa de diente de león. Sin embargo, si precedes ese gancho de derecha perfectamente ejecutado con una combinación de jabs estratégicos y específicos, rara vez fallarás.

Me di cuenta de que tenía que escribir este libro a finales de 2012, en un vuelo nocturno a casa desde la costa oeste. Estaba agotada, desplomada contra el lateral del avión con la frente pegada a la ventanilla porque estaba demasiado cansada para levantar la cabeza. Y me acordé de Wine Library TV, el videoblog sobre vinos que lanzó mi carrera en las redes sociales y me ayudó a llegar hasta donde estoy ahora.* Siempre he atribuido el éxito de esa empresa a mi empeño y a mi dedicación absoluta a relacionarme con mis seguidores y clientes, respondiendo a cada correo electrónico o comentario que recibía en el blog y esforzándome al máximo por mostrar mi agradecimiento por su negocio. Sin embargo, acababa de pasar otro día analizando la campaña en redes sociales de un cliente potencial, que era tambaleante, equivocada y francamente mediocre. A pesar de sus serios esfuerzos por interactuar con sus clientes, estaban viendo poca notoriedad de marca o impulso de ventas. Y mientras reflexionaba sobre cómo ayudarles, sin saber si estaba a punto de recuperar el aliento y responder a los correos electrónicos o de caer en coma, tuve una epifanía. El contenido. Cuando lancé Wine Library TV, opté por hacer videoblogs de larga duración, de unos veinte minutos cada uno, en una plataforma (YouTube y, más tarde, en 2007, Viddler) en la que pedir a la gente que se quedara cinco minutos era como pedirles que se sentaran a ver la escena del desierto en la versión sin cortes de *Lawrence de Arabia*. Y, sin embargo, se habían quedado, relajados con los pies en alto delante del ordenador, para verme catar vinos y escuchar mis opiniones. ¿Por qué? Quizá Wine Library TV no prendió sólo porque yo me esforzara más que los demás. Puede que su popularidad no se debiera sólo a mi combinación única de experiencia, humor e irreverencia (por no mencionar mi carisma fascinante). Mi contenido de alta calidad sin duda influyó, pero eso podría no haber importado si no hubiera hecho también contenido nativo: contenido auténtico perfectamente elaborado para esa nueva plataforma en particular, YouTube, no gracias a una buena iluminación o a una edición inteligente, sino porque abrazaba la autenticidad y la "realidad". Y quizá necesitaba asegurarme de que mis clientes y otras personas que acudían a mí en busca de consejo hacían lo mismo.

El mundo empresarial se había resistido obstinadamente a aceptar que un enfoque a corto plazo de los medios sociales

no iba a funcionar, así que he dedicado la mayor parte de mi tiempo y esfuerzo a lo largo de los años a insistir en la importancia de la visión a largo plazo y a enseñar a la gente a comunicarse de forma que se desarrollen relaciones auténticas y activas con los clientes. Mi último libro, *The Thank You Economy* ,* ¡podría haberse titulado *Jab, Jab, Jab, Jab, Jab!* Estaba dividido en dos partes: Una mitad defendía con argumentos sólidos el ROI de dar las gracias a los clientes -interactuando a través de un servicio increíble y sincero y de las redes sociales- y la otra mitad presentaba estudios de casos que ilustraban cómo las buenas formas de dar las gracias aumentaban las tasas de conversión. Pero si bien es cierto que no se puede asestar un buen gancho de derecha si no se prepara el golpe con una serie de buenos jabs, también es cierto que nunca se ha ganado un combate sólo con jabs. Al final, tienes que dar el golpe. Sentado en ese avión, me di cuenta de que me había concentrado tanto en perfeccionar los jabs de la gente que había dejado de prestar suficiente atención a mejorar su gancho de derecha.

Una de las razones por las que hablé muy poco del momento real de la conversión en *La economía del agradecimiento*

¡fue que salió poco después de mi primer libro, *Crush It!** en el que explicaba cómo debía ser un gran contenido e introducía una serie de plataformas que a muchos les parecieron extrañas e incluso inútiles en

su momento, pero que ahora se han aceptado ampliamente como cruciales para los negocios. Pero eso fue hace cuatro años. Pinterest e Instagram aún estaban en fase de desarrollo. La mayoría de nuestras actualizaciones de estado en Facebook eran texto, no fotografías. Nadie tenía un iPad. Ahora hay que hacer los ganchos adecuados de otra manera, gracias al cambio masivo y la proliferación que hemos visto en las plataformas de medios sociales. No estaba seguro de

quería escribir otro libro, pero tuve que hacerlo, porque lo que he aprendido en el último año más o menos es tan apremiante que necesita ser dicho ahora mismo. Creo que sé cómo será el futuro del marketing de éxito. ¿Qué más hay de nuevo? Como de costumbre, mucha gente no estará de acuerdo conmigo. Pero creo que tengo razón, y me gusta esa sensación.

Jab, Jab, Jab, Right Hook es una actualización de todo lo que mi equipo de VaynerMedia y yo hemos aprendido sobre el éxito de las redes sociales y el marketing digital a través del trabajo que hemos hecho con miles de empresas de nueva creación, empresas de Fortune 500, muchas celebridades, y un número considerable de empresarios y pequeñas empresas desde aquel día en el avión. Es una mezcla de los mejores elementos de *Crush It!* y *The Thank You Economy* con un toque moderno, y ofrece una fórmula para desarrollar estrategias de marketing en redes sociales y creatividades que realmente funcionan. Seguiremos hablando del compromiso, porque sigo pensando que la mayoría de la gente no se compromete lo suficiente como para preparar sus jabs tan bien como deberían, pero este libro hará hincapié en los ganchos adecuados. Específicamente, cómo crear contenido nativo perfecto y distinto para cada una de las múltiples plataformas que ahora tienes que usar para polinizar tu marca y tu mensaje.

Independientemente de quién sea o para qué tipo de empresa u organización trabaje, su principal tarea es contar su historia al consumidor dondequiera que esté, y preferiblemente en el momento en que decide hacer una compra. Durante mucho tiempo, lo hicimos a través de la televisión, la radio y la prensa. Evolucionamos con los tiempos y acabamos probando el marketing de guerrilla, el envío de correos electrónicos y la creación de banners publicitarios. Pero el poder de atracción de estas antiguas plataformas se está debilitando, su audiencia se está reduciendo y cada día que pasa nos cuesta más llegar a menos gente, porque aunque esas antiguas plataformas siguen cumpliendo su función, la gente simplemente no ve la televisión, no escucha la radio, no lee la prensa ni presta mucha atención a los correos electrónicos. Al menos, no tan a menudo como antes. Están en las redes sociales.

Estas plataformas aún parecen nuevas y sin probar. Lo entiendo. Pero basta de esperar. Ahora que la infraestructura está construida y la fontanería en su sitio, es hora de aprender a utilizar el sistema para alcanzar sus objetivos empresariales y dedicar más tiempo, energía y dinero al lugar donde los consumidores están realmente, y no donde usted desea que se queden. Las plataformas de los medios sociales nos ofrecen la mejor oportunidad de sacar el máximo partido a nuestro dinero.

Considere este libro un campo de entrenamiento para prepararse a contar historias en los sitios de medios sociales más importantes de la actualidad. Para garantizar que el libro conserve su valor con el paso del tiempo, a todas las plataformas seleccionadas para el análisis les quedan al menos entre tres y cinco años de vida (lo cual es realmente una vida útil impresionante para una plataforma de Internet). Aprenderá a crear la fórmula narrativa que más resonará entre los consumidores que miran su dispositivo móvil cuarenta veces al día. Además, examinaremos ejemplos buenos, malos y feos de la narrativa en redes sociales de algunas marcas famosas y no tan famosas. De este modo, espero cumplir la promesa que me hice a mí mismo cuando decidí escribir este libro: crear una guía para alejar a la gente de los errores comunes del marketing en redes sociales, y una referencia a la que la gente pueda volver una y otra vez. Como en el boxeo, una vez que aprendas la ciencia del deporte de las redes sociales, podrás aplicar lo aprendido en estos cuadriláteros a cualquier plataforma que surja en el futuro. Y esa es una gran historia.

Lo veo como el último libro de una trilogía que abarca no sólo la evolución de las redes sociales, sino también mi propia evolución como vendedor y empresario. (Mi próximo libro tratará probablemente sobre la paternidad. O quizá sobre la cerveza de raíz. O incluso sobre cómo compré los Jets). El mundo cambia, las plataformas cambian y nosotros aprendemos a adaptarnos. Pero la salsa secreta sigue siendo la misma: la increíble notoriedad de marca y los beneficios netos que se consiguen con el marketing en redes sociales requieren empuje, corazón, sinceridad, compromiso constante, dedicación a largo plazo y, sobre todo, una narración ingeniosa y estratégica. No lo olvides nunca, aprendas lo que aprendas aquí .*



RONDA 1:

¿Dónde está tu teléfono?

¿En tu bolsillo trasero? ¿En la mesa? ¿En tus manos porque lo estás usando para leer este libro? Probablemente esté en algún lugar al alcance de la mano, a menos que seas una de esas personas que extravían constantemente sus teléfonos y mi pregunta te haga rebuscar de nuevo en el cesto de la ropa sucia o mirar debajo del asiento del coche.

Si estás en un espacio público, mira a tu alrededor. En serio, levanta la cabeza. ¿Qué ves? Teléfonos. Hay gente que los usa a la antigua usanza para hablar con otra persona. Pero predigo que alguien, y probablemente varios, en un radio de metro y medio está jugando a los puntos. O tocando dos veces una foto. O escribiendo una actualización de estado. O compartiendo una foto. O tuiteando. De hecho, a menos que estés visitando a la tía Sally en la residencia de ancianos -e incluso en ese caso, te sorprendería ver cómo los iPads están arrasando últimamente entre los noventeros-, es más que probable que casi todo el mundo a tu alrededor tenga un smartphone en su poder, y si no un teléfono, una tableta. Lo sé porque sólo en Estados Unidos hay casi 325 millones de suscripciones a móviles.

Y cuando la gente utiliza sus dispositivos, es probable que casi la mitad esté conectada a las redes sociales.

Si he escrito bien esa línea, debería leerse con el tipo de tono serio que reservamos para las Noticias Muy Importantes. Pero, ¿cuál es el problema? A estas alturas todo el mundo lo entiende: las redes sociales están en todas partes. Han cambiado la forma en que la sociedad vive y se comunica. Ya no son sólo los primeros en adoptarlas y los jóvenes los que están enganchados: el 71% de la población de Estados Unidos está en Facebook, más de 500 millones de personas en todo el mundo están en Twitter -una población que incluye desde el Papa hasta un loro llamado Rudy, pasando por casi todas las pequeñas empresas de Estados Unidos- y casi la mitad de los usuarios de redes sociales consultan estos sitios al menos una vez al día, a menudo nada más levantarse por la mañana. Han cambiado la forma de entablar relaciones, de mantenerse en contacto con la familia y de encontrar trabajo. Por último, son pocos los que niegan que hoy en día no se puede hacer negocios sin ellas, sobre todo cuando una de cada cuatro personas afirma utilizar las redes sociales para tomar decisiones de compra.* Los boomers, que controlan el 70% del gasto estadounidense, aumentaron su uso de las redes sociales un 42% en un año. Las madres, compradoras y analistas del presupuesto de la mayoría de las familias, están muy interesadas. Los ojos a los que quieren llegar los vendedores, los de las personas que toman decisiones de compra y tienen dinero para gastar, pasan cada vez más tiempo en las redes sociales. Y lo hacen porque ya no están atados a sus ordenadores portátiles y de sobremesa. Gracias a sus teléfonos inteligentes y tabletas -y, con el tiempo, a sus gafas y quién sabe qué más-, dondequiera que vayan, también van sus redes sociales.

Las redes sociales son como el crack: inmediatamente gratificantes y enormemente adictivas. Con sus dispositivos móviles en la mano, la gente bien podría estar recibiendo goteos intravenosos de la materia, un flujo constante e increíblemente ruidoso de información, imágenes e interacción. Y como ocurre con cualquier droga (eso me han dicho, en serio, nunca he probado nada), cuanto más reciben, más quieren. Por eso es tan importante que más de la mitad de la población móvil de Estados Unidos utilice sus dispositivos móviles para interactuar en las redes sociales: están allí tanto tiempo que está empezando a cambiar su forma de interactuar con las marcas, los servicios y las empresas, incluso cuando *no* están en las redes sociales.

¿Una noticia muy importante? Puedes apostar tu culo a que lo es.

Esta estadística altera los actuales principios fundamentales del marketing. En la última media década, los profesionales del marketing han aprendido a dividir sus campañas en tres categorías: tradicionales, digitales y sociales. Sabíamos que el marketing tradicional había empezado a perder gran parte de su relevancia y alcance con la llegada de Internet y las opciones de medios digitales que alejaban a la audiencia de los anuncios de televisión y la prensa escrita. Aun así, cuando se alineaban adecuadamente, estas tres plataformas a menudo podían complementarse eficazmente. Pero ahora que la gente es adicta a sus redes sociales, les pica el gusanillo cuando su experiencia mediática no tiene un elemento social, y pasan a otra cosa. Las redes sociales ya no sólo alejan a la audiencia del marketing tradicional, sino que también canibalizan a los medios digitales.

La evidencia es clara. Los correos electrónicos, los anuncios en banners, la optimización de motores de búsqueda (SEO)... el poder de todas estas tácticas incondicionales del marketing digital de la era de Internet está disminuyendo, con una excepción: cuando la plataforma digital tiene un componente de medios sociales. De hecho, añadir una capa social a cualquier plataforma aumenta inmediatamente su eficacia.



Cualquiera que preste atención a las tendencias y la historia de los medios de comunicación no debería sorprenderse. Es natural que cada nueva plataforma de marketing usurpe a la anterior. La radio arrebató audiencia a la prensa escrita, la televisión a la radio, Internet a cada una de estas antiguas plataformas y ahora las redes sociales (que en realidad no son más que la evolución de Internet) van camino de superarlas a todas. Lo sorprendente, incluso para mí, es la velocidad a la que se está produciendo esta progresión. Pasaron treinta y ocho años antes de que 50 millones de personas tuvieran acceso a la radio. La televisión tardó trece años en conseguir una audiencia de ese tamaño. Instagram tardó año y medio.

Con el acceso instantáneo a las redes sociales que posibilitan los dispositivos móviles, no hay tal cosa como

* No es solo que la gente se pasee por Facebook en sus portátiles mientras está en el sofá viendo *La Voz* a medias. Están compartiendo en Pinterest mientras cruzan la calle. Cargan en Instagram mientras conducen. Y mientras tuitean en el supermercado, empiezan a ignorar las caras tapas que las marcas han pagado al final de los pasillos, así como los expositores de caramelos y revistas frente a las cajas registradoras.* Desde el punto de vista de la seguridad personal, las redes sociales móviles son un desastre: nadie mira por

dónde va. Pero desde el punto de vista del marketing, las cosas están claras: El sector del marketing que más rápido está captando la atención de la gente es el de las redes sociales. Las estrictas líneas divisorias entre categorías de marketing ya no pueden existir: deben

todo se cubra con una capa de social.

El problema es que la mayoría de las empresas, vendedores y emprendedores no han captado el mensaje, por lo que siguen pagando de más a cambio de rendimientos decrecientes.

No es que las empresas no lo intenten. A muchas las arrastraron pateando y gritando a las redes sociales, pero ahora la mayoría entiende que tener una página en Facebook y una cuenta en Twitter es fundamental para la visibilidad y la credibilidad de la marca. Así que están ahí. Pero todavía no lo hacen bien. Mientras las empresas se acomodaban a la idea de estar en las plataformas de los medios sociales, estos trascendieron esas plataformas y pocas empresas las han seguido.

Los responsables de marketing y las empresas tienen que ponerse al día. La gente quiere ser social dondequiera que consuma sus medios. Esto significa que hay que incorporar un elemento social a toda la creatividad, incluso en los medios tradicionales, y a todas las interacciones con los clientes, ya sea comentando en Tumblr, jugando con un banner, participando en un agregador de noticias o enviando a la gente a Facebook al final de un anuncio de radio de treinta segundos. A partir de ahora, todas las plataformas deben tratarse como redes sociales.

Y ahora que su consumidor es móvil, más vale que usted también lo sea.

Un rápido vistazo a los esfuerzos de marketing de muchas empresas revela que muchas se han dado cuenta de que las redes y aplicaciones móviles presentan la mayor oportunidad para el crecimiento de la marca. Están difundiendo contenidos por todo el tablero de las redes sociales móviles, dando a conocer su presencia en todas las redes más populares, como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Tumblr. En su mayor parte, sus contenidos tienen este aspecto:



Con la excepción del feed de Twitter, ¿puedes decir qué plataforma es cuál? Aunque es posible que algunas plataformas introduzcan cambios que alteren esta situación en el momento en que este libro entre en imprenta, en este momento no es posible.

Escribo esto con el máximo respeto: Los vendedores, las pequeñas empresas, las celebridades, sé que lo están intentando, pero con algunas excepciones, el contenido que están poniendo ahí fuera apesta. ¿Saben por qué? Porque a pesar de que los consumidores dedican ahora el 10% de su tiempo a los móviles (una cifra que pronto será mucho mayor), sólo estáis invirtiendo en ellos el 1% de vuestro presupuesto publicitario. No puedes simplemente reutilizar material antiguo creado para una plataforma, lanzarlo en otra y luego sorprenderte cuando todo el mundo te bosteza en la cara. A nadie se le ocurriría utilizar un

anuncio impreso para la televisión.

o confundir un banner con una cuña de radio. Al igual que sus primos de las plataformas de medios tradicionales, cada plataforma de medios sociales tiene su propio lenguaje. Sin embargo, la mayoría no se ha molestado en aprenderlo. La mayoría de las grandes empresas no han invertido los recursos financieros necesarios, y la mayoría de las pequeñas empresas y los famosos no dedican el tiempo necesario. Son como turistas en Oslo que no se han molestado en estudiar una palabra de noruego. ¿Cómo esperas que a alguien le importe lo que tienes que decir?

Tanto si eres un emprendedor, una pequeña empresa o una compañía de las 500 de Fortune, un buen marketing consiste en contar tu historia de tal manera que impulse a la gente a comprar lo que vendes. Eso es una constante. Lo que siempre cambia, especialmente en este mundo ruidoso y móvil, es cómo, cuándo y dónde se cuenta la historia, e incluso quién la cuenta.

Este libro le mostrará cómo crear el tipo de contenido compartible, relevante y basado en el valor que garantice que los consumidores siempre presten atención a su historia, sin importar a dónde vayan, y luego que pasen su contenido, creando el boca a boca crítico para realmente hacer la venta. En última instancia, esa es la verdadera razón para hacer todo esto, porque las redes sociales venden mierda.

CONTAR HISTORIAS ES COMO BOXEAR

Hasta hace poco, el marketing tradicional no era más que un combate de boxeo unilateral, en el que las empresas lanzaban ganchos de derecha a las mismas tres o cuatro plataformas -radio, televisión, prensa, publicidad exterior y, más tarde, Internet- con la mayor rapidez y frecuencia posibles.

"¡Dos por uno, sólo hoy!" Ponche.

"¡Coge tus llaves y entra!" Puñetazo.

"¡No te pierdas esta oportunidad única en la vida!" Puñetazo.

Era una lucha injusta, pero funcionó. Los clientes tuvieron que asumir el golpe, ya que no tenían otro lugar al que ir para consumir sus medios. Sin embargo, las redes sociales les dieron por fin una ventaja. Ahora el partido tenía lugar en una plataforma que les permitía exigir un cambio en la forma de jugar. Iban a exigir más tiempo. Querían que las marcas y las empresas dialogaran un poco con ellos, que les prestaran atención, que les dejaran expresar sus opiniones y preocupaciones, y que hicieran suya la marca antes de intentar venderla. A partir de ahora, los profesionales del marketing van a tener que dedicar mucho más tiempo a pinchar al consumidor antes de lanzarle el gancho de derecha.

Por eso me he pasado la mayor parte de mis dos últimos libros explicando cómo hacer un buen "jab", aunque sabía que a los directivos y profesionales del marketing les interesaban sobre todo los "ganchos". Los golpes de efecto son las piezas ligeras de contenido que benefician a sus clientes haciéndoles reír, reírse, reflexionar, jugar a un juego, sentirse apreciados o escapar; los ganchos adecuados son llamadas a la acción que benefician a sus empresas. Es como cuando se cuenta una buena historia: el remate o el clímax no tienen fuerza sin la exposición y la acción que lo preceden. No hay venta sin historia; no hay golpe de efecto sin preparación.

Irónicamente, en los últimos años, la misma tecnología que ha permitido a los profesionales del marketing utilizar con éxito las redes sociales para contar su historia a través del contacto directo con sus clientes también ha hecho diez veces más difícil llegar a esos clientes y convertir la venta. Incluso las empresas que se introdujeron pronto en las redes sociales están viendo cómo disminuye la rentabilidad de algunos de sus esfuerzos. Mientras se esfuerzan por dar en el clavo (y aún pueden mejorar mucho), las empresas también tienen que actualizar y mejorar sus técnicas de gancho de derecha. Deben prestar atención al contexto. Deben pensar en el momento oportuno. Tienen que empezar a respetar las plataformas y comprender los matices que las hacen interesantes.

En el centro de la crisis de la calidad de los contenidos está el hecho de que muchos vendedores y pequeñas empresas todavía no creen en las redes sociales o ni siquiera las entienden realmente. Tienen

presencia en las redes sociales, pero sólo porque se han dado cuenta de que tienen que hacerlo para que se les tome en serio. Aunque la interacción que requieren los medios sociales es como el oxígeno y el sol para gente como yo, y otros que

han creado empresas de éxito a través de estas plataformas, muchos profesionales del marketing siguen mostrándose escépticos. En público, afirman estar encantados de tener la oportunidad de relacionarse directamente con sus clientes; en privado, sospechan, quizá incluso esperan fervientemente, que Facebook y sus engendros sean modas pasajeras. Porque las cosas eran mucho más fáciles antes de las redes sociales. Si eras una gran empresa, creabas una campaña, como los cavernícolas de Geico, la difundías por todas partes y te sentabas a ver qué pasaba. Utilizabas las mismas imágenes e ideas en televisión, prensa y publicidad exterior. Si los informes mostraban que la campaña no funcionaba, se echaba la culpa a la técnica de recogida de datos o a algún otro elemento aleatorio. Al cabo de seis meses, independientemente de si la campaña había funcionado o no, se desechaba y se volvía a empezar con una nueva. Si se trataba de una pequeña empresa, se enviaban folletos por correo, se creaba un bonito anuncio en las Páginas Amarillas, se emitía un anuncio en la radio local y se esperaba a que llegara la gente. Si eras realmente previsor a finales de la primera década del 2000, ¡hiciste algo de SEO! ¡Vaya!

Ahora bien, si realmente entiendes cómo funciona el marketing hoy en día, sabrás que no existe una campaña individual de seis meses; sólo existe la campaña de 365 días, durante la cual produces nuevos contenidos a diario. Tal vez se le ocurran tres grandes ideas de campaña -si es Geico, podrían ser el geco, Maxwell el Cerdo y Dikembe Mutombo bloqueando felizmente el tiro- pero las pone en marcha simultáneamente, seleccionando una plataforma diferente para cada una y utilizando sólo la que obtiene la respuesta más fuerte como semilla para un anuncio de televisión. Ahora, si sabes lo que haces, recorres Internet a diario en busca de referencias a tu producto o servicio para participar en la conversación, o te apresuras a responder a una queja a las 2:47 de la tarde a través de Twitter. Hacer bien las cosas en las redes sociales es más difícil y requiere más tiempo y esfuerzo de lo que la mayoría de la gente cree. Y aunque los análisis son cada día más precisos y sofisticados, incluso los mejores ganchos pueden tardar un tiempo en ofrecer pruebas cuantificables y basadas en datos de que han funcionado (como cuando se publica contenido de llamada a la acción para pedir a la gente que compre billetes de avión o una botella de vino). Así que, aunque la mayoría de los profesionales del marketing y los empresarios trabajan con las redes sociales, muchos de ellos siguen cuestionándose el valor de las plataformas, y pocos las respetan lo suficiente como para invertir plenamente, ya sea financiera o filosóficamente. Y eso se nota. Se nota en la escasa frecuencia de sus publicaciones, en la calidad inferior de sus contenidos, en la falta de ingenio con la que abordan cada nuevo medio aunque gane en popularidad y, lo peor de todo, en la escandalosa falta de esfuerzo para mostrar cuidado y respeto por cualquier comunidad que se haya formado en torno a su negocio a pesar de todos los fallos enumerados anteriormente.

Así es como la mayoría de los profesionales del marketing reaccionan ante una nueva plataforma: Alguien les envía por correo electrónico un artículo que dice algo así como que Snapchat está explotando, así que se dirigen al sitio para ver de qué se trata. Pasan unos minutos allí y ven a un montón de borrachos de veinticinco años que publican fotos en bikini y textos que dicen: "¡Paseando al perro!". "Anchoas... FTW!" Lo descartan como una pérdida de tiempo y no vuelven hasta doce meses después, cuando todo el mundo y su tía ya lo usan, momento en el que hacen un gran anuncio elogiándose a sí mismos, como si ser los últimos de la fila fuera algo de lo que estar orgullosos: "¡Mira lo que hemos hecho! ¿No es emocionante? ¿Ves lo receptivos que somos?". Es vergonzoso. Me cabrea. (También me hace perversamente feliz porque su despiste tiene una clara ventaja para mis clientes, mis amigos y para mí).

Sin embargo, un empresario inteligente o un director de marca de mente abierta se dirigirá a una nueva plataforma, verá las fotos de los bikinis y pensará: "¿Cómo puedo hacerlo mejor?". Se pasará doce meses asegurando un dominio sólido sobre la plataforma en su categoría, mientras cosecha toneladas de medios ganados a medida que blogueros y reporteros hacen crónicas de su progreso y analizan su estrategia, y atrae a los mejores talentos jóvenes porque los estudiantes que salen de la escuela de negocios quieren trabajar en empresas progresistas. Se podría pensar que, dadas las ventajas, las marcas y las pequeñas empresas se apresurarían a ser las primeras en comercializar en estas plataformas, pero la mayoría de las

veces su miedo al fracaso, el miedo de su departamento jurídico a las demandas, o su percepción de la falta de tiempo supera su sentido de la posibilidad. Juegan a la defensiva en vez de al ataque.

Éste es mi sucio secreto: aunque llego pronto a las cosas y a menudo puedo ver el futuro, no soy Nostradamus. Ni siquiera soy Yoda. Soy el tipo de persona que muestra a las nuevas plataformas el respeto que se merecen. No voy a predecir qué plataforma tendrá 20 millones de usuarios en un año, pero una vez que me parece que va a ser así, invierto mi dinero y mi tiempo en ella, tanteando el terreno, probando nuevas fórmulas, hasta que descubro la mejor manera de contar mi historia de la forma que el público de esa plataforma quiere oír.

No puedo creer cuántos profesionales del marketing desestiman los hábitos mediáticos de cinco millones de personas. Que tu hija adolescente y sus amigas estén entusiasmadas con una nueva plataforma no significa que esa plataforma sea irrelevante para ti o para tu marca. Puede que no le veas ningún valor a compartir tus pensamientos sobre el esmalte de uñas, o a publicar una foto cada vez que te haces un nuevo tatuaje, o a contarle al mundo cada vez que pones un pie en un Wendy's, pero cuando otros 20 millones de personas sí lo hacen, tienes que hacer algo con esa información. Ignorar las plataformas que han ganado masa crítica es una buena forma de parecer lento y fuera de onda. No te aferres a la nostalgia. No anteponga sus principios a la realidad del mercado. No sea snob.

No se puede ganar mucho en las redes sociales si se tiene miedo a la tecnología emergente. Los que pasábamos tiempo en YouTube en 2006 vimos más de una tontería poniendo Mentos en refrescos de cola o vistiendo a sus gatos con trajes ridículos. Pero, como un padre que sabe que el bebé que ahora está haciendo papilla con un puñado de guisantes crecerá y sabrá usar un tenedor y un cuchillo, teníamos fe en que esta plataforma aún no había alcanzado su plena madurez ni su potencial. Algunos veían un sitio de distribución de vídeo amateur; nosotros, el futuro de la televisión. Por mi parte, experimenté y probé ideas para ver qué funcionaba; creé un gancho de apertura como un programa de radio antiguo para hacerme más meme-orable. Lo afronté como una gran plataforma, al igual que muchas otras personas que ahora son grandes marcas. (Y no cometieron el enorme error de dejar YouTube por Viddler en 2007, dejando millones de visitas gratuitas sobre la mesa, como hice yo. Hasta yo meto la pata a veces). No hicimos nada más que tomarnos en serio la plataforma y dedicar un enorme esfuerzo a descubrir cómo hacer que funcionara para nosotros, comprometiéndonos con el mismo intenso proceso de pruebas y observación que cualquier campeón de boxeo antes de un combate.

Un boxeador dedica mucho tiempo a analizar su propia técnica, pero también dedica la misma cantidad de tiempo a analizar la técnica de su rival. Incluso cuando dos boxeadores se encuentran en el ring por primera vez, ya se conocen bien. Durante los meses previos al combate, además de su entrenamiento habitual antes del amanecer en el gimnasio y en el cuadrilátero de entrenamiento, los competidores pasan cientos de horas estudiándose mutuamente en vídeo. Como si fueran científicos del comportamiento en plena forma, analizan todos los movimientos y golpes que su oponente ha realizado en combates anteriores, rebobinando y volviendo a ver las imágenes una y otra vez en un intento de memorizar la técnica de su oponente y, en particular, los tics y hábitos que pueden advertir a un luchador del golpe que está a punto de llegar. ¿Parpadea el adversario antes de lanzar con la mano derecha? ¿Duda en volver tras recibir un golpe cruzado? ¿Deja caer las manos cuando se cansa? Por último, el día del combate, un boxeador llevará toda esta información consigo al ring, armado con una estrategia calibrada con precisión para aprovechar los puntos débiles de su oponente y protegerse de los puntos fuertes del otro, de modo que pueda utilizar sus mejores movimientos para maniobrar hasta una posición ganadora.

Si, cada vez que se acercan a una plataforma, más profesionales del marketing prepararan sus historias con la misma intensidad que los boxeadores, crearían contenidos mucho mejores. Al igual que los grandes boxeadores, los grandes narradores son observadores y conscientes de sí mismos. Un gran narrador está en perfecta sintonía con su público; sabe cuándo ralentizar el ritmo para conseguir el máximo suspense y cuándo acelerarlo para lograr un efecto cómico. Sabe cuándo está perdiendo el interés del público y puede modificar el tono o incluso la propia historia para volver a captar su atención. El marketing en línea requiere el mismo tipo de conocimiento de la audiencia, que podemos conseguir gracias a las enormes

oportunidades de extracción de datos que tenemos a nuestro alcance. El feedback en tiempo real que posibilitan las redes sociales permite a las marcas y las empresas probar y volver a probar, con precisión científica,

qué contenidos conectan con su público y cuáles les dejan fríos. Ignorar las profundas analíticas disponibles para tu página de fans a través de Facebook (y a través de otras plataformas próximamente) equivale a subir al ring sin haber visto siquiera un vídeo de tu oponente durante un combate.

¿EN QUÉ CONSISTE UNA GRAN HISTORIA?

Una gran historia de marketing es aquella que vende cosas. Crea una emoción que hace que los consumidores quieran hacer lo que usted les pide. Si eres una empresa de telefonía móvil, quieres motivar a la gente para que se suscriba a tu servicio; si eres Disney, quieres que la gente reserve vuelos y hoteles y venga a gastar dinero a tu parque; si eres una organización sin ánimo de lucro, quieres que la gente haga un donativo. Tu historia no es lo bastante poderosa si lo único que hace es llevar el caballo al agua; también tiene que inspirar al caballo para que beba. En las redes sociales, la única historia que puede lograr ese objetivo es la que se cuenta con contenido nativo.

El contenido nativo aumenta la fuerza de su historia. Está diseñado para imitar todo lo que hace que una plataforma sea atractiva y valiosa para el consumidor: la estética, el diseño y el tono. También ofrece el mismo valor que el resto del contenido que la gente viene a consumir a la plataforma. El marketing por correo electrónico era una forma de contenido nativo. Funcionó bien durante la década de 1990 porque la gente ya estaba en el correo electrónico; si contabas tu historia de forma nativa y ofrecías a los consumidores algo que valoraran en esa plataforma, captabas su atención. Y si se les incitaba lo suficiente como para que se decidieran a comprar, se les convertía. Las reglas son las mismas ahora que la gente pasa su tiempo en las redes sociales.

No puede decirle qué historia contar, pero puede informarle de cómo quiere oírla su consumidor, cuándo quiere oírla y qué es lo que más le hará querer comprarle. Por ejemplo, los supermercados o los restaurantes de comida rápida saben por los datos de la radio que una de las horas ideales para poner un anuncio en la radio es sobre las 5 de la tarde, cuando las madres están recogiendo a los niños y decidiendo qué van a hacer para cenar, e incluso si tienen energía para cocinar. Las redes sociales ofrecen el mismo tipo de información. Puede que los datos te digan que debes publicar en Facebook a primera hora de la mañana, antes de que la gente se instale en el lugar de trabajo, y luego a mediodía, cuando están haciendo la pausa para comer. Cuanto mejor conozcas la psicología y los hábitos de los consumidores de tus redes sociales, mejor podrás contar la historia adecuada en el momento adecuado. Una historia es mejor cuando no es intrusiva, cuando aporta valor a los consumidores de una plataforma y cuando encaja como un paso natural en el camino del cliente hacia la compra.

Sólo usted sabe lo que debe decir su historia. En un momento dado podría ser "Nuestra salsa barbacoa le hará ganar el primer premio en el concurso de cocina con chile", pero más adelante podría decidir que es más importante contar que "nuestra salsa barbacoa tiene ingredientes totalmente naturales y de origen local". ¿Cómo supo MasterCard que era el momento adecuado para la campaña "Priceless"? Nike había probado varias historias antes de dar con "Just Do It". Hay una serie de tropos que suelen funcionar, pero, en última instancia, la historia que decidas que hay que contar puede cambiar de un día para otro, incluso de una hora para otra. La historia perfecta se construye a partir del conocimiento íntimo de tu historia, la historia de tu competencia y, cada vez más, lo que ves que ocurre en el mundo y de lo que descubres que tus consumidores quieren hablar.

Sea cual sea la historia que cuentes, debes mantenerte fiel a tu marca. La narrativa nativa no requiere que alteres tu identidad para adaptarla a una plataforma determinada; tu identidad sigue siendo la misma pase lo que pase. Me comportaré de una manera cuando esté dando una presentación a un cliente en Washington, D.C., de otra cuando esté en el andén del tren esperando para volver a casa, y de otra cuando esté viendo el fútbol con mis amigos esa noche. Pero siempre soy el mismo. Las distintas plataformas te permiten resaltar diferentes aspectos de tu identidad de marca, y cada pinchazo que hagas

puede contar una parte distinta de tu historia. Diviértete con ello. Uno de los mayores errores que cometen las grandes marcas es insistir en que su tono sea exactamente el mismo independientemente de la plataforma que utilicen. Al aferrarse a este modelo anticuado, se pierden una de las mayores ventajas de las redes sociales: tener siempre más de una opción.

A los empresarios les resultará más fácil aprovechar estas opciones porque no tienen que enfrentarse a los mismos trámites burocráticos que las empresas de Fortune 500. Mientras que los empresarios y las empresas de nueva creación pueden responder fácilmente a las opiniones de los consumidores en tiempo real, las grandes empresas suelen tardar mucho en cambiar de rumbo. Mientras que los emprendedores y las empresas de nueva creación pueden responder con facilidad a los comentarios de los consumidores en tiempo real, las empresas corporativas suelen tardar mucho en enderezar el rumbo de sus grandes naves. Por su menor tamaño, los empresarios pueden tomar decisiones con rapidez. Como no tienen un rebaño de abogados analizando cada una de sus palabras, pueden mantener su sentido del humor. Son capaces de conservar su personalidad y humanidad independientemente de la plataforma en la que se encuentren. Una vez que las start-ups crecen lo suficiente como para unirse a las filas de la América Corporativa, a menudo se vuelven demasiado precavidas y empiezan a ceñirse al carril más seguro y estrecho que pueden encontrar.

LA DULCE CIENCIA

Los profesionales del marketing me piden constantemente un modelo fijo de narración, algo que determine el número óptimo de golpes antes de lanzar un gancho de derecha. Ese modelo no existe. La narración en las redes sociales es una ciencia tan dulce como el boxeo, que requiere experimentación constante y horas de observación. Los expertos en marketing de contenidos online prestan especial atención a variables como las fluctuaciones del entorno y los cambios demográficos. ¿A qué horas se produce el mayor nivel de respuesta? ¿Qué ocurre cuando utilizamos jerga? ¿Cómo funciona la misma imagen con diferentes eslóganes? ¿Ha cambiado algo añadir un hashtag? ¿Aumenta la participación cuando publicamos GIF animados? Las respuestas están ahí fuera si aprendes a hacer pruebas adecuadamente y a interpretar correctamente los datos. Puedes ver enseguida cuánta gente se anima en Instagram; cuántos fans comparten y comentan en Facebook; quién repinea en Pinterest y con qué frecuencia; cuánta gente rebloguea y escribe notas en Tumblr.

Asignar tiempo y presupuesto a estos análisis puede resultar difícil tanto para las pequeñas como para las grandes empresas, pero es imprescindible. No basta con experimentar: hay que responder a lo que nos dicen los resultados. Así es como se elabora una fórmula para guiar la futura narración de historias en la plataforma. Pero esa fórmula debe tratarse solo como un marco general, porque, como cualquier boxeador, no puedes utilizar el mismo movimiento una y otra vez. Un boxeador se concentrará en intentar golpear el cuerpo de su oponente si se entera de que éste es reactivo a recibir golpes ahí. Pero puede que el próximo rival no tenga miedo a recibir golpes en el cuerpo, así que tendrá que cambiar su enfoque.

Del mismo modo, cada plataforma es única y requiere una fórmula única. Lo que funciona en Facebook no tiene por qué funcionar en Twitter. Las historias contadas a través de imágenes en Instagram no resuenan de la misma manera cuando se cuentan de forma idéntica en Pinterest. Publicar el mismo contenido en Tumblr que en Google+ equivale a que el turista decida que como no sabe hablar noruego se limitará a hablar islandés y ya está. Eso es una estupidez. Ambos idiomas comparten raíces similares y son hablados por rubias altas y guapas, pero aparte de eso, son totalmente diferentes.* Hoy en día, conseguir que la gente escuche tu historia en las redes sociales y actúe en consecuencia requiere utilizar el idioma nativo de la plataforma, prestar atención al contexto, comprender los matices y las sutiles diferencias que hacen que cada plataforma sea única y adaptar tu contenido para que coincida. Existe una ciencia para crear contenidos memorables y eficaces en las redes sociales para móviles que conviertan a los fans en clientes. Ahora es el momento de aprenderla.

Los ganchos de derecha perfectos de hoy en día siempre incluyen tres características:

1. Hacen que la llamada a la acción sea sencilla y fácil de entender.

2. Están perfectamente diseñados para móviles, así como para todos los dispositivos digitales.
3. Respetan los matices de la red social para la que se elabora el contenido.

Compartiré más información que puede ayudarte a mejorar tus pinchazos, pero me gustaría intentar que

empezar a lanzarlos en lugares distintos a los acostumbrados. Yo solía hablar de ir donde van los globos oculares, pero los consumidores necesitarían dieciséis globos oculares cada uno para seguir el ritmo de la multitud de dispositivos y medios que compiten ahora por su atención. El objetivo de todo profesional del marketing es llegar a los consumidores en el momento en que están más predispuestos a comprar. Para ello, hay que estar donde ellos están. Se trata de una propuesta difícil cuando el lugar en el que se encuentran cambia constantemente, pero es posible. Sin embargo, sea cual sea el lugar en el que vaya a encontrarse con su cliente, será mejor que se presente con una historia impactante y unos contenidos increíbles con los que contarla.



RONDA 2:

Las CARACTERÍSTICAS de un GRAN CONTENIDO y una HISTORIA CONMOVEDORA

La revolución de las redes sociales ha arrebatado las llaves del reino cultural a los expertos y a los guardianes, dando voz a la gente corriente. Pero el sonido de tanta gente hablando al mismo tiempo - por no hablar de opinar, debatir, entretener, instruir y hacer todas las demás cosas que la gente hace para dar a conocer sus opiniones en Internet- es abrumador. Para aumentar sus posibilidades de ser vistos y escuchados, muchos profesionales del marketing responden publicando un flujo constante de contenidos frescos en sus redes sociales. Pero la ecuación de las redes sociales requiere cantidad y calidad. Demasiados de los contenidos que publican las empresas y los famosos no son más innovadores o interesantes que un anuncio de las Páginas Amarillas. En estas plataformas se pueden encontrar montones de basura, sobre todo cuando son jóvenes y la gente lanza contenidos compulsivamente como si fueran cuentas de Mardi Gras, o cuando son mayores y actúan como si tuvieran su edad. Las marcas y las pequeñas empresas quieren parecer relevantes, comprometidas y auténticas, pero cuando sus contenidos son banales y poco imaginativos, sólo consiguen parecer poco convincentes. El contenido por el contenido no tiene sentido. Las publicaciones insulsas, especialmente en forma de insinuaciones y promociones, sólo ocupan espacio y la mayoría del público las ignora con razón. Sólo un contenido excepcional puede abrirse paso entre el ruido. Por lo general, los contenidos excepcionales se identifican porque cumplen las seis reglas siguientes:

1. ES NATIVO

Aunque a veces las funciones de cada plataforma se solapan, cada una cultiva un lenguaje, una cultura, una sensibilidad y un estilo únicos. Algunas admiten contenidos con mucho texto; otras se adaptan mejor a diseños visuales ricos. Algunas permiten hipervínculos, otras no. Estas diferencias no son insignificantes: poner el contenido equivocado en una plataforma arruinará sus esfuerzos de marketing. Esto debería ser evidente, pero como se verá en los ejemplos de este libro, muchas empresas no se toman el tiempo necesario para aprender las formas nativas de la plataforma antes de lanzar contenido en ella. Las que lo hacen, sin embargo, ven resultados. ¿Y las que realmente profundizan para comprender las sutilezas y matices de la plataforma que no son obvios para el usuario más casual? Brillan de verdad. Es como la diferencia entre alguien que aprende un nuevo idioma lo suficientemente bien como para pedir comida en un restaurante y hablar de su día, y alguien que lo domina tanto que sueña, maldice y hace el amor en ese idioma. Los vendedores que entienden las plataformas a ese nivel de fluidez son aquellos cuyas empresas serán más notorias y apreciadas. Siempre ha sido así. La gente olvida que los anuncios de televisión tardaron mucho tiempo en ser tan persuasivos y omnipresentes como lo son ahora. Al principio, sólo algunas familias tenían acceso a la televisión, y cuando lo tenían, era un tipo con traje sentado en un escritorio el que anunciaba los anuncios, o una voz incorpórea que anunciaba: "Este programa se lo trae...". No muy convincente. Los anuncios de televisión sólo empezaron a impulsar las ventas cuando los televisores llegaron a más hogares y se convirtieron en una fuente popular de entretenimiento familiar. En concreto, los anuncios empezaron a funcionar cuando unos cuantos vendedores inteligentes descubrieron cómo hablar a sus consumidores de una forma que fuera nativa de la plataforma: a través de historias cortas, basadas en escenas y pobladas de personajes evocadores. Los anuncios se convirtieron en parte intrínseca de la experiencia televisiva. La gente tarareaba las sintonías de camino al trabajo o mientras pasaba la aspiradora por casa. Las marcas se convirtieron en referentes culturales y sus productos -la crema de trigo, la cera para suelos y la cena congelada- volaron de las estanterías. Y todo porque los vendedores

supieron cómo crear contenidos visualmente atractivos, basados en historias y entretenidos, anuncios que reflejaban los contenidos que ya se emitían en la plataforma y que la audiencia televisiva acudía a ver.

El contenido es el rey, pero el contexto es Dios. Puedes publicar un buen contenido, pero si ignora el contexto de la

plataforma en la que aparece, puede fracasar. La mayoría de los profesionales del marketing no tienen en cuenta el contexto porque están en las redes sociales para vender cosas. Los consumidores, en cambio, no. Lo que buscan es valor. Ese valor puede adoptar muchas formas. A veces es un respiro de unos minutos del estrés de un día ajetreado. A veces es entretenimiento, información, noticias, cotilleos de famosos, amistad, un sentimiento de conexión, una oportunidad de sentirse popular o de presumir. Las redes sociales encienden las vías dopaminérgicas y los centros de placer del cerebro. Su contenido debe hacer lo mismo, y lo hará si tiene el mismo aspecto, suena igual y proporciona el mismo valor y los mismos beneficios emocionales que la gente busca cuando acude a la plataforma en primer lugar. En otras palabras, lo hará si es nativo.

¿Qué es nativo en una plataforma? Depende de la plataforma. Tumblr atrae al público artístico y admite GIF animados (breves bucles de vídeo). Un mensaje de texto de una empresa de diseño que dijera "Visite nuestra página web para ver nuestros galardonados diseños de mobiliario de oficina" sería un desperdicio (en realidad, sería un mensaje pésimo en cualquier plataforma). Lo mismo ocurriría con una fotografía de baja calidad en Pinterest. Twitter se dirige a un público irónico y urbano al que le encantan los hashtags. Un post serio como "Amamos a nuestros clientes" probablemente sería ignorado. Suena gracioso y, sin embargo, este tipo de mensajes están por todas partes, lo que demuestra que la mayoría de las marcas ignoran lo que es propio de una plataforma.

Ya sabe que para tener éxito en las redes sociales hay que lanzar muchos golpes antes de convertir la venta con un gancho de derecha. Aunque parezca contradictorio, los golpes más eficaces son los más suaves. Se lanzan con contenido "nativo", que se integra perfectamente en la oferta de la plataforma y cuenta historias que atraen al consumidor a un nivel emocional. Desde fuera, este tipo de contenido no parece ser el gancho adecuado para vender, pero lo es, porque el valor económico a largo plazo de la sonrisa, la risita, el resoplido e incluso las lágrimas de una persona es incalculable.

Los contenidos nativos se han comparado con una versión moderna de los publrreportajes o los infomerciales. Al igual que el programa de entrevistas que no es realmente un programa de entrevistas, sino un lugar para vender ollas de cocción lenta, o el artículo titulado que no es realmente un artículo, sino una introducción a un nuevo medicamento para el dolor articular, el contenido nativo se ve y suena exactamente igual que cualquier otro contenido que aparece en la plataforma para la que fue creado. Pero las similitudes se acaban ahí.

Los infomerciales y los publrreportajes suelen ridiculizarse por su escaso valor de producción. Tienen algo de cursi. A veces, ese queso es parte de lo que hace que la pieza funcione: es difícil apartar la vista de Ron Popeil, que se pasea por su cocina escenificada charlando con su copresentador y sacando pollos del asador de Showtime. Pero los clásicos publrreportajes e infomerciales no son nada sutiles: están cargados de ganchos. Son informativos y entretenidos, como un jab, pero están ahí para vender. Tanto si la marca coloca su anuncio en una pantalla de televisión como en una revista, se asegura de colocar un número de teléfono y una URL enormes en la parte inferior. E incluso si esas señales obvias no estuvieran allí, todo el tono de la pieza es el de un argumento de venta. Los consumidores no podrían evitar la venta aunque lo intentaran.

El contenido nativo, sin embargo, no es cursi cuando se hace bien, ni es obvio. Lo que es, en realidad, es genial. Ahora bien, ¿cuál es la fórmula para ser genial? Ni idea. Lo sabes cuando lo ves. Es lo que golpea tu centro emocional tan fuerte que tienes que compartirlo con alguien. Puede ser una cita, una imagen, una idea, un artículo, un cómic, una canción, una parodia, pero sea lo que sea, dice tanto de ti, la persona que lo comparte, como de la marca o la empresa que lo originó. No hay una fórmula para crear contenidos atractivos, salvo que no se pueden crear si no se conoce a fondo lo que mueve a la audiencia y lo que busca cuando utiliza las redes sociales.

Crear contenido nativo hábil tiene poco que ver con vender y mucho que ver con contar historias hábilmente. En las manos adecuadas, una marca que domina el contenido nativo se convierte en humana.

Aunque, por supuesto, los temas de las publicaciones de Campbell Soup Company en Facebook probablemente sean muy diferentes de los de tu madre, deben parecerse a los que escribiría una persona real, ya sea un amigo, un conocido o un experto. Cuando el contenido nativo se transmite con habilidad, una persona

consumirla con el mismo interés que lo haría con la de cualquier otra persona. Y es que, a diferencia de la mayoría de las tácticas de marketing impuestas a los consumidores en el pasado, las redes sociales nativas e inteligentes intentan mejorar la interacción del consumidor con una plataforma, no distraerle de ella.

¿Ve la diferencia? Para ver más ejemplos, consulte los comentarios en color al final de los capítulos 3 a 7.

NATIVE	NON-NATIVE
<div><div>Burberry Instagram</div><div></div><div><div>burberry</div><div>Rolling clouds over The Mall in #London this evening, 15°C 59°F</div><div>2w</div></div></div>	<div><div>Vans Instagram</div><div></div><div><div>vans</div><div>The last of the four shoes in the Vans x Metallica collection. This Slip-on was designed by Kirk Hammett see the rest at vans.com/metallica</div><div>20w</div></div></div>

NATIVE	NON-NATIVE
<p>Bud Light Facebook</p>  <p>Bud Light Be prepared... — with Chelsea Nicole Johnson, Cory Blis, Vania Saracino, Michelle Arnold, Johnathon Bell, Rebeca Lopez-Alamo, Heather Hesphy, Billie Williams, Deejaygo Deejaygo Cardozo, Ashley Shreve, Alex de Leon, Bobby Bryan, Jorge Galvan Barra, Brittany Jolicoeur, Sombat Kosonwadhana and Mary Ward. Like · Comment · Share · June 9</p>	<p>Best Buy Facebook</p>  <p>Best Buy Hey Pop Evil Fans! Get their new album, Onyx, for only \$7.99 with this coupon in-store or online with promo code POPEVLSAV1288Y http://bit.ly/PopEvilOnyx Like · Comment · Share · May 14</p>
<p>Sesame Street Tumblr</p>  <p>Cookie Monster 10,067 notes Posted on Tuesday, 28 May Tagged as: sesame street cookie monster gif it's pronounced om nom nom Tweet Like 30</p>	<p>Sharpie Tumblr</p>  <p>DAUBLEBAR Sharpie Neon knockouts 4 colors. Glow under blacklight. AND each one comes with 4 color coordinating Sharpie neon markers. Biker statue. http://www.sharpe.com/sharpe-neon-knockouts Share this: Twitter Facebook Google+ Email Print TAGS: DAUBLEBAR NECKLACE DAUBLEBAR SHARPIE NEON FREE NEW NEW COLORS GLOW IN THE DARK GLOW INK MARKERS SHARPIE MARKERS</p>

2. NO INTERRUPTUMPE

Los elfos de Keebler, el conejito de Trix, las señoras de Yoplait que se superan unas a otras proclamando extasiadas lo bueno que está el yogur... todos fueron creados para entretener, para que la próxima vez que te apetecieran cereales o un tentempié, recordaras el divertido anuncio y te sintieras obligado a probar el producto. La mandíbula de acero y la mirada lejana del Hombre Marlboro se diseñaron para convencerte de que si fumabas su cigarrillo, tú también podrías exudar una pizca de su esencia masculina e independiente. Los anuncios y el marketing deben hacer que los consumidores sientan algo y actúen en consecuencia. En ese sentido, el contenido que crean hoy los profesionales del marketing es similar al que habrían creado hace cincuenta años. En lo que debería diferir, sin embargo, es en la forma en que afecta, o mejor dicho, no afecta, a la experiencia mediática de su consumidor. A pesar de ser el tipo fuerte y silencioso, el Hombre Marlboro seguía siendo un intruso. La gente veía *Bonanza* y allí estaba él, interrumpiendo su programa para venderles cigarrillos. Luego venían anuncios de Pine-Sol, Bengay o Jif. Por muy buenos que fueran los anuncios, había una clara interrupción entre el programa que la gente estaba viendo y el anuncio. Pero hoy los vendedores no tienen por qué entrometerse en el entretenimiento del consumidor. De hecho, es imperativo que no lo hagamos. La gente ya no tiene paciencia para eso, como demuestra la rapidez con la que aprovecharon la oportunidad de saltarse la publicidad por completo con la llegada de los DVR a finales de los 90 y otros dispositivos de omisión de anuncios. Si queremos

hablar con la gente mientras consume su entretenimiento, tenemos que *ser* realmente

su entretenimiento, fundiéndose a la perfección en la experiencia del entretenimiento. O la experiencia de las noticias. O la experiencia de los amigos y la familia. O la experiencia del diseño. O la experiencia de las redes. Sea cual sea la experiencia que la gente busca en sus plataformas preferidas, eso es lo que los vendedores deben intentar reproducir. Puede que hoy no estén en disposición de comprar, pero mañana nunca se sabe, y es mucho más probable que compren a una marca que creen que les entiende y representa lo que valoran que a una con la que no tienen ninguna conexión emocional.

3. NO PLANTEA EXIGENCIAS, A MENUDO

El empresario publicitario Leo Burnett ofreció los siguientes consejos para crear grandes contenidos:

Hazlo sencillo.

Haz que sea memorable.

Que invite a mirar.

Voy a añadir una directiva más: Hazlo para tu cliente o tu público, no para ti.

Sea generoso. Sea informativo. Sea divertido. Sea inspirador. Sean todas las características que nos gustan de otros seres humanos. De eso tratan los ganchos. Los ganchos adecuados representan lo que es valioso para usted: conseguir la venta, hacer que la gente entre por la puerta. Los jabs tratan de lo que es valioso para el consumidor. ¿Cómo sabes qué contenido le parece valioso a la gente? Mire en sus teléfonos. Las pantallas de inicio de los teléfonos muestran todo lo que necesitas saber sobre qué tipo de contenido valora la gente. En general, las tres categorías de aplicaciones más populares son:

- a. Las redes sociales, que te dicen que la gente se interesa por otras personas.
- b. Entretenimiento, incluidos juegos y aplicaciones musicales, lo que indica que la gente quiere evadirse.
- c. Utilidad, incluidos mapas, blocs de notas, organizadores y sistemas de gestión de la pérdida de peso, lo que indica que la gente valora el servicio.

Gran parte de su contenido debe estar dentro de una de estas tres categorías. A veces, los posibles golpes que una empresa debe dar con este contenido serán obvios. Una empresa de cosméticos podría contar fácilmente una historia sobre utilidad ofreciendo a sus clientes vídeos cortos (de menos de quince segundos) en Facebook sobre cómo aplicar correctamente el maquillaje, o publicar una infografía en Pinterest ilustrando los datos interesantes sobre la historia de su producto y cómo lo han utilizado las mujeres a lo largo del tiempo. Pero, ¿cómo puede ofrecer entretenimiento una empresa de cosméticos? Si se dirige a mujeres de dieciocho a veinticinco años, podría publicar demos de música nueva que atraiga a ese público y deconstruir el maquillaje de las estrellas de la música, admirando los riesgos que asumen y explicando cómo se puede conseguir el mismo efecto en casa. En cuanto al modo en que la empresa puede aprovechar el deseo de sus clientes de interactuar con la gente, sólo tiene que ser humana. Tiene que participar en las conversaciones, encontrar intereses comunes con los consumidores y responder y reaccionar a lo que dice la gente, no sólo sobre la marca en sí, sino sobre temas relacionados, como la forma en que las mujeres pueden borrar los signos de fatiga y estrés antes de una gran presentación aunque lleven despiertas desde las tres de la mañana con un bebé, o qué edad es apropiada para que las chicas empiecen a perfilarse las cejas. También podría hablar de temas no relacionados. El hecho de que su producto principal sea el maquillaje no significa que no pueda hablar también de videojuegos o comida, porque es posible que a los fans también les entusiasmen esos temas. Las indirectas pueden ser cualquier cosa que ayude a preparar tu "petición comercial".

Cuando se lanza un golpe preciso con contenido nativo, el consumidor puede tardar una fracción de segundo en darse cuenta de que la historia a la que está prestando atención se la está contando una marca, no un individuo. Pero si el contenido es bueno, no se enfadará. Al contrario, apreciará lo que le ofreces. Porque cuando haces jab, no estás vendiendo nada. No estás pidiendo un compromiso a tu consumidor. Sólo compartís un momento juntos. Algo divertido, ridículo, inteligente, dramático, informativo o reconfortante. Quizá algo sobre gatos. Algo, cualquier cosa, menos un argumento de venta. Una narración hábil y nativa aumenta la probabilidad de que una persona comparta tu contenido con un amigo, aumentando así la probabilidad de que ese amigo recuerde tu marca la próxima vez que decida que necesita lo que sea que vendas. Puede que incluso aumente la probabilidad de que, cuando por fin le pegues con un gancho de derecha y le pidas que te compre algo, haga clic para realizar una compra inmediata, aunque esté sentada bajo un secador en la peluquería (este momento te llega gracias a la generosa contribución de los desarrolladores de dispositivos móviles de todo el mundo).

La conexión emocional que construyes a través del jabbing da sus frutos el día que decides lanzar el gancho de derecha. ¿Recuerdas cuando eras niño y le pedías a tu madre que te llevara a tomar un helado o

a la sala de videojuegos? Nueve de cada diez veces, decía que no. Pero entonces, de vez en cuando

entonces, de la nada, ella diría que sí. ¿Por qué? En los días o semanas anteriores, algo en la forma en que interactuaste con tu madre antes de la inesperada salida a la heladería o a los recreativos hizo que tu madre sintiera que quería hacer algo por ti. La hiciste feliz, o tal vez incluso orgullosa, dándole algo que ella valoraba, ya fuera hacer tareas extra o sacar buenas notas o simplemente un día de paz con tu hermano. Le diste tanto que, cuando por fin se lo pediste, ella estaba emocionalmente preparada para decir que sí.

Un consumidor no va a decir que sí si le tiendes una emboscada con una ventana emergente gigante que oscurece la mitad de la página web que está leyendo. Lo único que sentirá es irritación mientras busca frenéticamente esa pequeña X en la esquina que le hará desaparecer. Si los consumidores pudieran eliminar todos los banners publicitarios que parpadean en la periferia de sus páginas web, también lo harían. Nadie quiere que le interrumpan ni que le vendan. Su historia tiene que emocionar a la gente y generar su buena voluntad, de modo que cuando por fin les pida que le compren, sientan que les ha dado tanto que sería casi de mala educación negarse.

¡Jab, jab, jab, jab... gancho de
derecha! O . . .

Dar, dar, dar, dar, dar... pedir.

¿Comprendes?

4. APROVECHA LA CULTURA POP

Hay una escena genial en la película *This Is Forty* en la que dos padres les dicen a sus hijas que van a eliminar el Wi-Fi para que la familia pueda relacionarse mejor sin la distracción de los aparatos electrónicos. Para entretenerse, los padres sugieren construir un fuerte, correr por el bosque o montar un puesto de limonada. Las niñas no tienen ni idea de lo que están hablando sus padres; sin sus teléfonos, bien podrían estar condenadas a vivir en una celda de aislamiento. Se desata la histeria.

No es ninguna broma. Las generaciones se definen por su cultura pop y, sin ella, están perdidas. Si le quitas a un joven la tecnología, le quitas la conexión con todo lo que le importa. Antes, los niños se reunían con sus amigos en la fuente de soda y escuchaban discos. Luego iban al centro comercial y escuchaban casetes. Más tarde se reunían en el aparcamiento del 7-Eleven y escuchaban CD. Ahora pasan el rato en sus teléfonos, escuchando simultáneamente descargas, consultando las noticias de los famosos, chateando con sus amigos, jugando, todo ello en sus teléfonos inteligentes y tabletas. Y su contenido tiene que competir con todo ello. Pero como dice el refrán, si no puedes con ellos, únete a ellos. La generación joven no es la única que consume su cultura a través del teléfono. Todo el mundo lo hace, incluidos los que solían escuchar su música en discos, casetes y CD. Aprovéchalo. Demuestra a tus fans, sean quienes sean, que te gusta la misma música que a ellos. Demuestra que les entiendes estando al tanto de los cotilleos sobre los famosos de su generación. Crea contenidos que revelen tu conocimiento de los temas y noticias que les interesan. Pero no lo pongas en un banner para móviles. Los días en que la gente dejaba de hacer lo que estaba haciendo para ver tu anuncio están, en el mejor de los casos, disminuyendo, y lo más probable es que ya hayan pasado, y sin tener en cuenta el ROI, su precio es excesivo. Integre su contenido en el flujo, donde la gente puede consumirlo junto con todas sus otras golosinas de la cultura pop.

5. ES MICRO

Hay algo más que podrías hacer al reevaluar tu creatividad en las redes sociales: dejar de pensar en tu contenido como contenido. Piensa en él, más bien, como microcontenido: pequeñas y únicas pepitas de información, humor, comentarios o inspiración que reimaginas cada día, incluso cada hora, a medida que respondes a la cultura, las conversaciones y los acontecimientos actuales en tiempo real en una plataforma nativa.

idioma y formato.

Un ejemplo bien conocido (en círculos publicitarios) pero perfecto de microcontenido prácticamente robó el espectáculo en la Super Bowl de 2013. Cuando se fue la luz en el Superdome durante el tercer cuarto, dejando a miles de espectadores a oscuras durante media hora, mientras los jugadores de los Baltimore Ravens y los San Francisco 49ers se agazapaban intentando mantener sus cuerpos ágiles y sus cabezas en el partido, Oreo vio una oportunidad. Tuiteó: "¿Se ha ido la luz? No hay problema". Adjuntaba una foto de una galleta Oreo solitaria esperando en la oscuridad, con un texto de acompañamiento que decía: "Todavía puedes mojar en la oscuridad". De repente, todas esas personas en el limbo esperando a que se restableciera el suministro eléctrico y se reanudara el partido vieron un divertido recordatorio de que Oreo es la galleta para todas las ocasiones. El tuit no decía a nadie que fuera a comprar Oreo. De hecho, no incluía ninguna llamada a la acción. No hacía falta. En cuestión de minutos había sido retuiteado en Twitter y decenas de miles de me gusta en Facebook. ¿Por qué? Nadie había visto nada igual. Una cosa es que un hincha de los Ravens o de los 49ers tuitee o publique actualizaciones de estado en las que relata su reacción al partido; nos hemos acostumbrado a ver a personas responder a acontecimientos en tiempo real en todo el mundo. Pero ¿ver a una marca hacerlo de forma tan casual y natural como una persona real? Es la primera vez que una marca de gran consumo lo hace en el contexto de un acontecimiento tan importante. El tuit sólo fue posible porque Oreo había pensado con la suficiente antelación como para tener un equipo de redes sociales preparado para responder a lo que ocurriera en televisión. Una buena inversión en una plataforma. La clave del éxito del anuncio no fue sólo el hecho de que fuera inteligente y elegante, sino también que se alineaba perfectamente con la identidad de marca de Oreo, así como con la identidad de los amantes de Oreo de todo el mundo. Oreo es la galleta juguetona, la galleta divertida, la galleta con la que quieres ver el fútbol.

¿Ofreció el microcontenido a los consumidores algo de valor, como debería hacer un buen jab? Es poco probable que hubiera recibido atención si no lo hubiera hecho. No hay que subestimar el valor de una sorpresa divertida, una sonrisa y un repentino antojo de chocolate y manteca. Durante unos días, todo el mundo, en los medios tradicionales y en las redes sociales, tuvo cosas positivas que decir sobre Oreo. Como mínimo, todos los que lo vieron tuvieron la oportunidad de decir que fueron testigos del comienzo de una nueva era en el marketing.

La próxima vez que una marca responda en tiempo real, ¿se volverá loca la Twitteresfera? Probablemente no, por eso es bueno ser el primero en el mercado, incluso en plataformas que no parecen tener un gran valor a primera vista. Tu trabajo como profesional del marketing no consiste únicamente en vender más producto (aunque eso es prioritario, y no lo olvides), sino cada vez más en asegurarte de que eres el primero en llegar al mercado con la mayor frecuencia posible en términos de sincronización, calidad de tu microcontenido y originalidad con la que respondes al mundo que te rodea. Esto es así independientemente de la plataforma con la que trabajes, desde Twitter a Facebook, desde Instagram a Pinterest.

La estrategia de Oreo durante la Super Bowl ejemplifica la única fórmula de éxito en las redes sociales que no cambia en función de la plataforma o la audiencia:

Microcontenido + Community Management = Marketing eficaz en redes sociales

A algunas personas no les impresionó el tuit. Imagínate, utilizar una plataforma como se supone que debe utilizarse. Pero son tan pocas las empresas que lo consiguen, que merece la pena aplaudir cuando una lo logra. Este movimiento requirió mucha previsión. Oreo tenía que tener un equipo preparado, vigilando, esperando la primera oportunidad para atacar a medida que avanzaba el juego. Old Spice consiguió algo parecido hace unos años con su campaña "The Man Your Man Could Smell Like", en la que el actor Isaiah Mustafa respondía a preguntas de los consumidores en tiempo real en la web. Pero ese Q&A fue el

resultado de una campaña cuidadosamente orquestada. Oreo tenía un anuncio de televisión que se emitió durante la Super Bowl (e integró Instagram), pero por lo demás no tenía más plan que estar en condiciones de responder a los acontecimientos en tiempo real. Eso es difícil de hacer, y lo hicieron a la perfección, manteniendo las cosas simples, inmediatas y relevantes.*

Las empresas pueden forjar una conexión directa entre su comunidad y su marca cuando dejan de

pensar en los medios sociales como el respaldo de los acontecimientos principales. Debería ser un acontecimiento principal en sí mismo, que sirviera de nexo de unión de todos los demás canales por los que las empresas hablan con sus clientes.

No hay motivo para que los profesionales del marketing redacten cada año nuevas campañas generales en las redes sociales.

La de todos debería ser tan simple como esta: Habla con la gente, todo el tiempo, todos los días. Habla de lo que ellos hablan.

Cuando empiecen a hablar de algo diferente, habla de eso en su lugar. Repite. Repite. Repite.

No todas las marcas tienen que lanzar los mismos golpes que sus competidores. Recuerde, calidad y cantidad: algunas marcas pueden salirse con la suya con unos pocos pinchazos aquí y allá; otras necesitan pinchazos todo el tiempo. Yo no tengo que pinchar tan a menudo como cuando empecé. BP no tiene que dar tantos golpes de efecto como después del vertido de petróleo de Deepwater Horizon en 2010. Apple probablemente no tuvo que lanzar ningún mensaje en el momento álgido del frenesí del iPhone, cuando el producto aún era nuevo. Contar historias con éxito crea valor de marca, y las empresas con un alto valor de marca no necesitan llamar tanto la atención sobre sí mismas y sus logros como las que todavía están estableciendo su valor para el consumidor. Sin embargo, aunque no haya que pinchar con frecuencia, nunca se puede dejar de hacerlo del todo, y desde luego no se puede dejar de estar atento a esas oportunidades especiales en las que la marca puede aprovechar las noticias de última hora o la cultura en general para demostrar su relevancia o mostrar que está prestando atención. El marketing social es ahora un trabajo de 24 horas al día, 7 días a la semana.

6. ES COHERENTE Y CONSCIENTE DE SÍ MISMO

Piense en cómo cada publicación, tuit, comentario, "me gusta" o "compartir" confirmará la identidad de su empresa. Aunque el microcontenido de tu empresa variará mucho cada día, debe responder sistemáticamente a la pregunta "¿Quiénes somos?". Puedes y debes aprender a hablar tantos idiomas como sea posible, pero independientemente del idioma que utilices, tu historia principal debe permanecer constante. Y no importa cómo cuentes tu historia, tu personalidad e identidad de marca también deben permanecer constantes.

Cuando eres consciente de ti mismo, conoces tu mensaje. Cuando conoces tu mensaje, es fácil mantener su coherencia en todos los entornos. A ningún profesional del marketing debería parecerle un concepto desalentador: lo hacemos todos los días cuando navegamos por el mundo analógico. Llevarás un atuendo diferente y utilizarás un vocabulario distinto cuando te sientes a tomar el té con tu abuela en su casa que cuando te diviertas con tus amigos en una discoteca. Al menos, si tienes buenos modales. Crear microcontenidos no es más que una forma de que tu marca se adapte según las circunstancias y los caprichos de tu público. El microcontenido es la mejor oportunidad que tiene su marca de hacerse notar en un mundo cada vez más ajetreado, desarticulado y ADD.

Cuando creas contenido estelar adaptado al contexto de una plataforma, puedes hacer sentir a una persona; si tu contenido puede hacer sentir a una persona, es probable que lo comparta con otros, lo que te proporciona un boca a boca amplificado a una fracción del coste de la mayoría de los demás medios. Lo mejor de todo es que usted no sólo es dueño del contenido, sino también de la relación con su cliente. No se gasta un millón de dólares en alquilarlo durante treinta segundos a una cadena de televisión. Podrías gastarte un millón de dólares en conseguir fans comprometidos en Facebook, y eso sería dinero bien gastado, pero si además narras correctamente, el único coste adicional que tendrás será el de la creatividad

que no funciona. Tu contenido sigue vivo, replicándose una y otra vez a medida que tus fans y seguidores lo transmiten de boca en boca, reduciendo tus costes con cada retweet, compartir, pin, corazón y publicación. El concepto de poseer el contenido y las relaciones en lugar de alquilarlos ha ganado una enorme tracción entre los empresarios de Silicon Valley, pero no ha tenido el éxito esperado.

ha tardado en infiltrarse en la mentalidad de la mayoría de las empresas de Fortune 500 y de las pequeñas empresas tradicionales de todo el mundo. Eso va a cambiar cuando se den cuenta de que ya no están en deuda con las empresas de medios de comunicación para difundir sus contenidos y conectar con sus consumidores. Gracias a las redes sociales, podrán hacerlo todo por sí mismas. Algunos ya lo están haciendo, como veremos en los próximos capítulos.



RONDA 3:

- Fundada: Febrero de 2004
- La plataforma se llamó Thefacebook.com hasta agosto de 2005.
- En una encuesta realizada en 2006 sobre las cinco cosas más "de moda" en los campus universitarios, Facebook empató con la cerveza, pero obtuvo una puntuación inferior a la de los iPod.
- El botón "Me gusta" iba a llamarse originalmente "Impresionante".
- Mark Zuckerberg rechazó inicialmente compartir fotos; tuvo que ser convencido de que era una buena idea por el entonces presidente Sean Parker.
- En diciembre de 2012 había más de mil millones de usuarios activos mensuales.
- En diciembre de 2012 había 680 millones de usuarios activos mensuales de productos móviles de Facebook. Una de cada cinco páginas vistas en Estados Unidos está en Facebook.
- Permítanme repetirlo: ¡UNA DE CADA CINCO PÁGINAS VISTAS EN ESTADOS UNIDOS ESTÁ EN FACEBOOK!

¿Qué más se puede decir de Facebook? Todos sabemos lo que es y lo que hace. Todos sabemos que es la red social más grande y más mala, la que ha cambiado nuestra cultura de forma tan monumental como la televisión. Aunque todavía se muestran escépticos con respecto a la mayoría de las demás plataformas de medios sociales, los propietarios de pequeñas empresas, vendedores y gestores de marcas consideran que Facebook es una herramienta de marketing legítima, aunque, curiosamente, no porque disponga de los análisis más sofisticados. Más bien confían en ella porque es difícil descartar una plataforma por ser demasiado joven, o demasiado experimental, o demasiado de moda, cuando tu sobrina, tu hermano, tu padre de setenta y dos años y más de mil millones de personas están en ella. La familiaridad genera aceptación. Sólo los más obstinados, en su mayoría empresas B2B o simplemente contrarias, se preguntan si sus clientes están realmente en Facebook y si merece la pena mantener una presencia allí.

Es lógico que, si se trata de la plataforma con la que la mayoría de la gente está familiarizada, sea la que menos explicaciones requiere. Sin embargo, este capítulo ha acabado siendo el más largo del libro, porque aunque la mayoría de los profesionales del marketing creen que entienden Facebook, es evidente que no es así. Si lo hicieran, los consumidores verían contenidos muy diferentes, no sólo en Facebook, sino en todas las plataformas. Por ahora, sin embargo, la mayoría de las marcas y empresas aún no se han dado cuenta de la información sin precedentes que Facebook nos proporciona sobre la vida y la psicología de las personas, información que permite a los profesionales del marketing optimizar cada golpe, cada microcontenido y cada gancho adecuado.

Piensa en por qué la gente entra en Facebook: para conectar, socializar y ponerse al día de lo que hacen las personas que conocen y presumiblemente les importan. En el proceso, también descubren lo que sus amigos y conocidos leen, escuchan, visten y comen; qué causas defienden; qué ideas gestan; qué trabajos buscan; y adónde van. Facebook quiere que los usuarios vean cosas que les parezcan relevantes, divertidas y útiles, no molestas e inútiles, o de lo contrario abandonarán el sitio. Lo que significa que será mejor que tú también crees contenidos relevantes, divertidos y útiles.

Si fuera tan fácil, este capítulo sería realmente corto. Contrata a mejores creativos, crea mejores contenidos y listo. El problema es que hay tres fuerzas que han hecho que sea más difícil de lo que solía ser incluso para los creativos con más talento ofrecer orgánicamente contenido impresionante en Facebook: las masas, la evolución de las masas y la respuesta de Facebook a la evolución de las masas.

Precisamente lo que hace que los profesionales del marketing quieran estar presentes en Facebook -la enorme cantidad de usuarios- convierte a la plataforma en un reto para el marketing. Mil millones de usuarios, y todo el contenido que generan, crean un enigma: con tantas piezas de contenido fluyendo en las noticias de los consumidores y compitiendo por la atención, es poco probable que vean cualquier contenido que publiques, incluso el bueno.

Además, los usuarios son humanos. Envejecen y maduran. Crecen, rompen, tienen hijos, dejan la guitarra, se dedican a la esgrima o se hacen vegetarianos. El usuario que se hizo fan tuyo en 2010 no será el mismo fan en 2014. Pero aunque haya cambiado, probablemente no haya pensado en volver atrás y eliminar información obsoleta sobre sus gustos y preferencias en Facebook. Siempre vamos a seguir a más personas y marcas de las que necesitamos. Puede que ya no veamos ese programa de televisión ni sigamos a ese actor, pero no dejamos de seguir sus páginas a medida que avanzamos en la vida. Cuando esos intereses pasados desaparecen de nuestra conciencia, esperamos que también desaparezcan de nuestras páginas y noticias.

Facebook lo sabe. Hace mucho tiempo, cuando los estudiantes universitarios eran la población más numerosa en Facebook y el grupo de usuarios era relativamente pequeño, las noticias se organizaban cronológicamente. Pero a medida que la base de usuarios crecía -y crecía y crecía-, Facebook tuvo que encontrar la manera de evitar que los flujos de los usuarios se atasgaran con publicaciones que no les interesaban. No quería ser Twitter, con su catarata de contenidos de todas las personas, organizaciones, marcas y empresas por las que los usuarios han expresado interés; quería curar nuestro News Feed y asegurarse de que la mayoría de lo que veíamos era siempre importante y relevante para nosotros. Para ayudar a mitigar las consecuencias del TMI literal, Facebook finalmente se decidió por un algoritmo llamado EdgeRank. Cada interacción que una persona tiene con Facebook, desde publicar una actualización de estado o una foto, hasta dar a me gusta, compartir o comentar, se denomina "borde" y, en teoría, cada borde se canaliza en el flujo de noticias. Pero no todo el mundo que podría ver estos bordes lo hace realmente, porque EdgeRank está constantemente leyendo hojas de té algorítmicas para determinar qué bordes son los más interesantes para el mayor número de personas. Realiza un seguimiento de toda la interacción que recibe el propio contenido de un usuario, así como de la interacción que un usuario tiene con el contenido de otras personas o marcas. Cuanto mayor es la interacción de un usuario con un contenido, más cree EdgeRank que ese usuario estará interesado en un contenido similar, y filtra el flujo de noticias de esa persona en consecuencia (un aleatorizador garantiza que de vez en cuando veamos una publicación de alguien con quien no hemos hablado en años, manteniendo así Facebook fresco y sorprendente). Por ejemplo, EdgeRank se asegura de que un usuario al que a menudo le gustan o comenta las fotos de un amigo, pero que ignora sus actualizaciones de estado en texto plano, vea más fotos de ese amigo y menos actualizaciones de estado. Cada interacción, ya sea entre amigos o entre usuarios y marcas, refuerza su conexión y la probabilidad de que EdgeRank empuje el contenido apropiado de esos amigos y marcas a la parte superior de la sección de noticias del usuario. Por supuesto, es ahí donde usted, como vendedor, quiere ver su marca o negocio.

Por eso nunca ha sido tan importante producir contenidos de calidad con los que la gente quiera interactuar: la visibilidad futura de una marca en la plataforma depende de sus niveles actuales de interacción con los clientes (y pronto esta tendencia se extenderá también a las demás plataformas). Por desgracia, la interacción que más desean los profesionales del marketing -compras- no es la que mide el algoritmo de Facebook y, por lo tanto, no es la que afecta en última instancia a la visibilidad. Lo que más desean los profesionales del marketing es que los usuarios respondan a sus ganchos adecuados. Por eso publican tantos. Sin embargo, no se dan cuenta de que, en Facebook, lo más importante es la respuesta del usuario al gancho.

He aquí por qué: A través de EdgeRank, Facebook pondera los "me gusta", los comentarios y las acciones compartidas, pero actualmente no da mayor peso a los clics ni a ninguna otra acción que

conduzca a ventas. En realidad, a EdgeRank no le importa si vendes algo, nunca. La mayor prioridad de Facebook es hacer que la plataforma sea valiosa para el consumidor, no para ti, el vendedor. Lo que le importa es si a la gente le interesa el contenido que ve en Facebook, porque si le interesa, volverá. ¿Qué demuestra el interés? Los "me gusta", los comentarios, lo que se comparte y los clics, no las compras. Puedes publicar un

contenido con un hipervínculo a la página de tu producto que consiga 2 millones de dólares en ventas en treinta minutos. Facebook tomaría nota del gran interés suscitado y el algoritmo te colocaría en primera línea de las noticias de tus fans. Pero los clics en enlaces no crean historias, así que si nadie comparte ese contenido, ni siquiera le gusta o lo comenta, el contenido llegará a tu comunidad actual, pero Facebook no lo considerará lo suficientemente interesante como para mostrarlo a un amplio número de personas fuera de ella. Si quieres maximizar tus globos oculares, no basta con conseguir que la gente lea tu artículo o compre tu producto: tienes que conseguir que se comprometan con él para que se difunda. En Facebook, la definición de gran contenido no es el contenido que hace más ventas, sino el contenido que la gente más quiere compartir con los demás.

Por desgracia para los profesionales del marketing, como ocurre con todas las plataformas que no se pueden probar en un entorno controlado, sigue siendo difícil establecer una correlación directa entre altos niveles de participación y ventas. Sin embargo, es lógico pensar que la única forma de conseguir ventas es que el mayor número posible de consumidores vea tu contenido (y si los clientes lo ven, más vale que sea lo que tú quieres que vean). Los ojos de los consumidores están en Facebook. Si la única manera de llegar a esos consumidores es conseguir que participen, entonces depende de ti crear no sólo un gran contenido, sino un contenido que sea tan bueno que quieran participar en él. Por decirlo en términos de boxeo, tienes que pinchar suficientes veces para conseguir una gran visibilidad, de modo que el día que lances un gancho de derecha -el día que intentes hacer una venta, por ejemplo, con un post que no sea especialmente compartible pero en el que el enlace lleve a la gente a tu producto- aparezca en el máximo número de News Feeds.

Por desgracia, aunque se esfuerza por adivinar qué es importante para los usuarios, Facebook sigue sin poder determinar su intención. ¿Qué acción, o borde, indica más interés: comentar una publicación o darle a me gusta? Si una persona hace clic en una imagen, ¿está mostrando más interés que si la comparte? ¿Tiene más valor una imagen que un vídeo? ¿Gustar un vídeo muestra el mismo interés que verlo entero? Facebook no lo sabe, pero quiere saberlo desesperadamente, por lo que sigue ajustando el algoritmo para descifrar el misterio. Por eso, aunque la mayor parte de tu contenido se vea hoy, no puedes confiar en que se vea mañana. En un momento dado, tu marca puede aparecer en la parte superior de la página de un usuario; al siguiente, puede estar enterrada seis páginas más abajo. Por ejemplo, Facebook puede decidir que compartir es una llamada a la acción y un respaldo a la marca mucho más fuerte que gustar, por lo que dará más peso a compartir que a gustar. Si tu contenido suscita muchas comparticiones, estás de suerte. Pero entonces Facebook podría cambiar de opinión y decidir que los me gusta tienen tanto o más valor que los compartidos. Tu contenido no suele tener tantos "me gusta". ¿Y ahora qué?

La velocidad a la que tenemos que mantenernos al día con estos cambios y crear contenidos adecuados es suficiente para provocar un latigazo cervical incluso al vendedor más experimentado. ¿Cómo vamos a pasar por el aro para llegar a nuestros consumidores si Facebook no para de mover los aros?

Manteniéndose alerta. Aceptando que vas a reinventar tu contenido cada día, si no más. Y conociendo a tu comunidad como a tu propia familia. ¿Y cómo lo haces? Les cuentas historias que quieren oír. Das abierta y generosamente. Golpeas, golpeas, golpeas, golpeas, golpeas, golpeas.

JABS EN ACCIÓN

La clave de un buen marketing es recordar que, aunque tu marca sea lo más importante para ti, tu cliente no lo es tanto. Como en cualquier primera cita, conseguir una segunda depende de que hagas todo lo posible por saber más sobre lo que le interesa a la otra persona y dirijas la conversación en esa dirección. Al final, el boxeo y las citas no son tan diferentes. Al fin y al cabo, el objetivo es puntuar. A veces la puntuación se mide en puntos, y a veces en una propuesta de matrimonio (o de otra cosa), pero en cualquier caso no ganarás si juegas primero tu jugada más agresiva.

Supongamos que su empresa vende botas. Tendría mucho sentido que hablaras del tiempo. Tendría mucho sentido hablar de escalada. Incluso tendría sentido hablar de caza.

o tal vez incluso algo como cómo las botas protegen los pies de la gente durante conciertos ruidosos. Todos estos temas están directamente relacionados con las botas, o al menos a un solo paso mental de distancia. Así que para tu primer pinchazo, publicas la siguiente actualización de estado:

"¡Hasta la vista, *30 Rock*! ¡Gracias por siete hilarantes años!"

Si la directora de marketing de esta empresa de botas sabe tanto de redes sociales como el empresario medio, en cuanto vea la primera actualización de estado se acercará a ti y te cuestionará. ¿Qué tiene que ver *30 Rock* con nuestra empresa de botas? ¿Qué tan fuera de la marca se puede conseguir? ¿Por qué hacemos esto? ¿Cómo puede esto vender más botas? Y tu respuesta será, no lo hace. Todavía.

Mientras el director de marketing de la empresa de botas se queda mirando, en el mejor de los casos, con curiosidad y, en el peor, con rabia, usted señalará tranquilamente las analíticas (llamadas Page Insights), que revelarán que esa publicación en particular está obteniendo una participación más alta de lo habitual que otras publicaciones más tradicionales centradas en las botas, tal y como usted pensaba. ¿Por qué? Porque a través de mensajes anteriores en los que preguntabas cosas como "¿Cuál es tu serie de televisión favorita?", ya sabías que el 80% de tus fans estaban locos por *30 Rock*. Y sabías que se acercaba el final de la serie. Así que al publicar un artículo titulado "Adiós, *30 Rock*", conectas con tu comunidad y les demuestras que no sólo les entiendes, sino que eres uno de ellos. De repente, tu marca habla como un ser humano, no como una empresa de botas. Y como revela la sobreindexación (es decir, el rendimiento de una publicación por encima de lo normal para esa marca), a la gente le gusta eso. Responden. Esto es bueno para ti, porque el aumento de la participación le dice a Facebook que esta marca le importa a la gente. Así que cuando publiques tu siguiente contenido, un vídeo de quince segundos generado por los usuarios en el que la gente muestra sus botas, Facebook se asegurará de que tus clientes lo vean en su sección de noticias. De nuevo, la pieza no vende nada. Tampoco la siguiente, una tarjeta de San Valentín en la que no aparece ni una bota. Luego publicas otros tres o cuatro contenidos que tampoco venden nada, como este:

Tercer pinchazo: Un vídeo de quince segundos sobre escalada en roca.

Cuarto pinchazo: Encuesta: "¿Prefieres llevar las botas en verano o en invierno?".

La cuestión es dar y dar y dar, por la única razón de entretener a tus clientes y hacerles sentir que los entiendes. Y cuanto más les des, más les entenderás. Antes, cada pieza de contenido tenía que ser un gancho de derecha porque todo lo que sabíamos de los clientes que compraban botas era que necesitaban calzado de protección. Pero si pinchamos sabiamente, Facebook puede darnos un conocimiento detallado y matizado de las personas que compran nuestros productos. Probando, pinchando y dando, aprendemos lo que les divierte. El contenido que entretiene genera engagement. El contenido que despierta interés le dice a Facebook y al resto del mundo que a tus clientes les importa tu marca, de modo que cuando finalmente publiques algo que beneficie directamente a tu cuenta de resultados (un cupón, una oferta de envío gratuito o cualquier otra llamada a la acción), lo vea el 4% de tu comunidad en lugar del 50%, lo que te da muchas más posibilidades de hacer una venta.

APUNTA TUS JABS Y GANCHOS DE DERECHA

A veces, sin embargo, no quieres que todo el mundo vea la misma información. En cualquier otra plataforma, en la que tus publicaciones son totalmente públicas, todos los mensajes llegan a todo el mundo. En Facebook, sin embargo, puedes ser muy selectivo, personalizar tus mensajes y dirigirte a subconjuntos de tu base de fans. ¿Quieres dirigir una publicación a mujeres casadas de entre treinta y dos y cuarenta y cinco años, con estudios universitarios, que hablen francés y vivan en California, y publicarla en Nochevieja? Si sabes utilizar Facebook como es debido, puedes hacerlo (y me imagino que la mayor licorería de California lo haría).

La segmentación de los mensajes es una estrategia que hay que tener en cuenta cuando se lanza un

puñetazo y es esencial cuando se lanza un gancho de derecha. Digamos que eres un minorista de moda nacional y hoy es el Black Friday. Has creado una pieza que destaca uno de tus bolsos más codiciados. Sabes que los compradores de

Ese tipo de clientes suelen ser mujeres de veinticinco años. ¿Tiene algún sentido enviar ese contenido sobre un bolso a sus clientes varones de cincuenta y cinco años que acuden a usted principalmente por cinturones? Por supuesto que no. Así que cuando publiques el anuncio sobre las rebajas del Black Friday de esta noche, con una foto del bolso, publícalo solo para los fans de tu página que sean mujeres de entre veinticinco y treinta y cinco años. Al dirigirte directamente al grupo demográfico adecuado, aumentas la probabilidad de que la gente interactúe con ese contenido, lo que mantiene tus cifras de EdgeRank altas, en lugar de dar a Facebook la impresión de que a la gente ya no le importa tu marca al publicarlo para hombres que nunca van a hacer clic o interactuar con una publicación sobre un bolso.

Ahora bien, podría enviar el artículo a sus clientes varones de cincuenta y cinco años si cambia el contenido para que resuene con ellos. Tal vez diga: "Oye, papá, nunca es tarde para recordarle que sigue siendo tu mejor chica. Nuestras rebajas del Black Friday empiezan esta noche, a las 18:00". Puedes ir aún más lejos y diseñar el contenido de modo que llegue a los consumidores de Texas con la forma de Texas, y el contenido que llegue a Nueva Jersey tenga la forma de Nueva Jersey, y así sucesivamente para cualquiera de los estados cuyos residentes tengan una vena particularmente fuerte de orgullo estatal. Para que cualquier golpe o gancho de derecha tenga impacto, tiene que dirigirse al consumidor y llegar a su centro emocional.

GASTO INTELIGENTE

Merece la pena dar un paso atrás y examinar la rentabilidad de este escenario. Con muy poco tiempo de antelación, un minorista puede crear dos piezas distintas de contenido, enviarlas directamente a dos grupos demográficos distintos y ver en tiempo real cómo responden los destinatarios. Si los comentarios de entusiasmo empiezan a acumularse o el contenido empieza a compartirse, el minorista sabe que ha acertado de pleno. Sus consumidores participan, lo que aumenta el EdgeRank del minorista, que muestra a Facebook que sus usuarios valoran al minorista. Esto garantiza que el contenido aparezca en el flujo de más personas, lo que permite al minorista mostrar su contenido una y otra vez a una audiencia cada vez mayor sin tener que pagar más por ello.

Para conseguir lo mismo en televisión, un minorista nacional podría crear dos anuncios diferentes dirigidos a distintos grupos demográficos. Por ejemplo, lanzaría un anuncio dirigido a un público mayoritario que se emitiría en la CNN en horario de máxima audiencia, y otro dirigido a un público multicultural que se emitiría en los canales UPN durante las noticias locales de las 10 de la noche. El equipo creativo tendría que desarrollar los anuncios semanas antes de su emisión. Por lo general, el anuncio tendría que emitirse el número de veces suficiente para que la población a la que se dirigía el minorista lo viera tres veces, es decir, unas dos semanas. Al minorista le costaría entre 7.000 y 13.000 dólares llegar a esta audiencia. Después, una vez emitidos los anuncios, tendría que cruzar los dedos para que la gente los viera, aunque se hubieran olvidado de apagar el televisor mientras veían una película en la segunda pantalla. Y si quería emitir más contenidos, tenía que volver a pagar.

¿Qué escenario le parece más eficiente en términos de tiempo y costes?

No hay nada malo en gastar dinero cuando se hace de forma inteligente. Es probable que todo el tiempo hayas estado comprando los anuncios de Facebook que se alinean a lo largo del lado derecho del sitio. Esos anuncios han sido hasta ahora una de las formas más eficientes de gastar dinero para cualquier marca o empresa, grande o pequeña. Por término medio, el coste de publicar un anuncio en la parte derecha de la página de Facebook oscila entre 0,50 y 1,50 dólares por "me gusta", aunque dependiendo de la especificidad de la segmentación, la duración de la campaña y el presupuesto, es posible conseguir "me gusta" por tan sólo 0,10 dólares y hasta por varios dólares. Es una ganga, incluso si lo comparamos con el coste de adquisición por correo electrónico, que puede ser de tan sólo 0,49 dólares. ¿Cómo es posible que un dólar invertido en conseguir un fan en Facebook valga más de cuarenta y nueve céntimos en cualquier

otro sitio? Porque un usuario social de tu página de fans tiene más alcance potencial que en cualquier otro sitio.

Yo lo sé. En 1998, utilizaba el marketing por correo electrónico, así como el marketing en buscadores.

(SEM) y anuncios de pago por clic, para crear WineLibrary.com. A la gente le encantaba mi producto y mi negocio y estaba encantada de suscribirse a mis correos electrónicos y de comprarme. Mi modelo de negocio entonces no era diferente del de cualquiera de las empresas de email marketing de éxito de la última media década, como Fab.com, Groupon o Gilt. La diferencia es que sus fans no están tan en deuda con su correo electrónico como lo estaban los míos en 1998. Si mis fans querían hablar o compartir información con sus amigos, tenían que utilizar el correo electrónico. Los fans de hoy no. Así que los vendedores de correo electrónico de hoy han tenido que ofrecer grandes recompensas por compartir, tales como

10 dólares de descuento en el primer pedido si el cliente consigue que cinco amigos se suscriban al sitio. Sin ese incentivo, la gente no difundirá contenidos ni invitará a sus amigos a unirse a su sitio web por correo electrónico. Sin embargo, las redes sociales están pensadas para compartir, por lo que los anuncios específicos de Facebook, aunque cuestan entre 0,50 y 1,50 \$ por fan, valen mucho más porque es más probable que esos fans compartan tus contenidos gratis, y posiblemente más de una vez, si les das lo que quieren en términos de contenido y servicio.

LA CARA CAMBIANTE DEL GASTO INTELIGENTE

Por desgracia, los anuncios de Facebook en su encarnación actual están siguiendo el camino de los dinosaurios, y los días de las adquisiciones baratas de fans están llegando a su fin. Con el crecimiento sustancial de los móviles para Facebook y el aumento de personas que abandonan sus portátiles, los anuncios en la parte derecha del escritorio de Facebook se están quedando obsoletos. Podrías esperar que los consumidores pensaran en ir directamente a tu página de fans para obtener un flujo constante de tu contenido, pero sinceramente, a menos que estés investigando, ¿vas a tantas páginas de fans sólo por diversión? Probablemente no. Y todos vamos a hacerlo aún menos ahora que pasamos más tiempo en la aplicación móvil de Facebook que en el propio sitio web.

No hay sustituto para el espacio real de un ordenador de sobremesa en un dispositivo móvil: no hay espacio. Esto significa que hasta la próxima gran revolución tecnológica, como las gafas de Google o las pantallas tatuadas en las palmas de nuestras manos, todas tus historias, contenidos y marketing de Facebook deben desarrollarse para la experiencia móvil. Por eso, en enero de 2013, el consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció que Facebook debía considerarse ya una empresa móvil.* Y solo seis meses después, Facebook informó de que el 41% de sus ingresos publicitarios procedían del móvil, lo que equivale a 1.600 millones de dólares en el segundo trimestre de 2013.

Pero si los vendedores se limitan a las pantallas de los teléfonos inteligentes, ¿dónde se supone que deben colocar sus anuncios? Algunas marcas han decidido que la respuesta es: justo encima de la página que el consumidor está intentando leer. Seguro que le ha pasado alguna vez: se dirige a su sitio favorito para consultar las noticias y, en lugar de ver el contenido, un gran recuadro intrusivo invade la pantalla, promocionando productos electrónicos o software o algo que no ha venido a ver. ¿Por qué los vendedores creen que es una buena forma de hacer que la gente haga negocios con ellos? Lo único que hace es cabrear a la gente y provocar sentimientos negativos hacia su marca. Es la antítesis del jabbing. Todas las impresiones no son buenas impresiones. La calidad, la relevancia, el momento oportuno... todo esto importa mucho más de lo que muchos profesionales del marketing creen. Una vez más, hay que tener en cuenta por qué la gente acude a Facebook, o a cualquier otro sitio. No es para ver anuncios.

¿Qué puede hacer un vendedor? Tenemos que replantearnos qué aspecto tiene un anuncio y qué consigue. Tenemos que ser nativos. Tenemos que aportar valor. A partir de ahora, la diferencia entre tu contenido y tus anuncios en Facebook será... nada. Tu contenido, o mejor dicho, tu microcontenido, tiene que *ser* el anuncio. Afortunadamente, Facebook ha estado perfeccionando una herramienta que permite crear anuncios a partir de contenidos que ya han sido aprobados por tus fans, lo que no sólo te ayudará a

mejorar el alcance de tus contenidos, sino que te protegerá de publicar contenidos que simplemente son una pérdida de tiempo para ti y para tus clientes. Se llama historia patrocinada. Y, a diferencia de un anuncio de televisión o un artículo en una revista, esta estrategia de gasto vale cada céntimo.

HISTORIAS PATROCINADAS

Las historias patrocinadas se lanzaron a principios de 2011, pero fue en otoño de 2012 cuando cobraron protagonismo, sobre todo porque Facebook anunció que por fin iba a realizar un ajuste algorítmico que limitaría a propósito el número de personas que verían orgánicamente las publicaciones de una marca, aunque ya se hubieran hecho fans dándole a me gusta a la página de la marca. Hasta hace poco, aunque el algoritmo estaba calibrado para limitar el spam o los contenidos poco interesantes, los buenos contenidos aún podían llegar orgánicamente a un gran porcentaje de fans. Sin embargo, desde septiembre de 2013, el algoritmo de Facebook solo permite que tus contenidos lleguen a un 3-5 por ciento de tus fans. Para llegar a más, tienes que publicar contenidos muy atractivos. O bien, tienes que pagar. De este modo, Facebook protege la experiencia del consumidor elevando la barrera de entrada al News Feed.

Gran parte de la comunidad de marketing no lo vio así. Estaban furiosos. ¿Cómo podía Facebook obligarles a pagar más para aprovecharse de sus mil millones de usuarios? Qué desleal. Qué intrigante. Qué capitalista.

¿De verdad alguien pensaba que Facebook no iba a encontrar la manera de ganar más dinero? Además, ¿qué otra cosa se suponía que iba a hacer cuando el espacio a la derecha de la página para los anuncios de Facebook desaparecía más rápido que las palabrotas en mis discursos de apertura a medida que la gente abandonaba las pantallas anchas de sus ordenadores por sus dispositivos móviles? No entendía la furia de la gente. Los vendedores y empresarios que nunca se enfadarían por pagar cientos de miles de dólares a una cadena para que su anuncio saliera en televisión, aunque nunca supieran si el anuncio había llamado la atención de alguien, estaban teniendo coronarias por tener que pagar por el mismo tipo de distribución. A diferencia de la televisión, el alcance de tus contenidos sólo aumenta cuando has publicado contenidos que la gente realmente quiere ver y cree que los demás también. Cuantas más personas interactúen con tu contenido, mayor será la amplificación del boca a boca que reciba a medida que sus acciones se compartan con otras personas. Crea contenidos excelentes que atraigan a la gente y Facebook te permitirá mostrarlos a más y más personas. Crea contenidos que no interesen a nadie y Facebook te lo pondrá lo más difícil posible para que publiques más en su sitio.

Las historias patrocinadas son una plataforma publicitaria superior porque premia la agilidad y la reacción rápida. Cuando nos muestra que un contenido está resonando, sabemos que debemos gastar dinero en él. Está muy claro. Cuando pienso en lo que podría haber hecho con un servicio como éste cuando trabajaba en marketing por correo electrónico, me pongo a llorar de la cantidad de vino que podríamos haber vendido. Digamos que, por término medio, el 20% de las personas que recibían mis correos electrónicos los abrían, y un día envié un correo electrónico con una tasa de apertura del 21%. Entonces vi que el vino mencionado en ese correo se estaba vendiendo muy bien. Estaba claro que algo en ese correo electrónico lo había hecho más valioso para mi audiencia. ¿Cuánto habría valido ese conocimiento? Habría pagado gustosamente una prima a Yahoo, Gmail y Hotmail para asegurarme de que la próxima vez que enviara ese correo electrónico lo viera el mayor número posible de personas, ya fuera sorteando los filtros de spam o encontrando la forma de que los correos se abrieran automáticamente cuando la gente accediera a sus cuentas de correo electrónico. Un servicio así habría sido la mejor herramienta de marketing del mundo (¿me estás escuchando, Google?) y está muy cerca de lo que se puede conseguir con las historias patrocinadas de Facebook.

Facebook es sorprendentemente malo explicando las historias patrocinadas, así que déjame intentarlo aquí. Hay dos tipos. Una simplemente extiende el contenido elegido a las noticias de un número mayor de fans que el 3-5 por ciento que lo vería normalmente. Es lo que se llama una publicación de página. La otra amplía tu alcance de la misma manera, pero te permite destacar el hecho de que un fan ha interactuado con tu contenido y contárselo a sus amigos. Puedes elegir crear este tipo de historia patrocinada en torno a un "check-in", un "me gusta" y otras acciones, como cuando alguien comparte una historia desde tu aplicación o tu sitio web. Por ejemplo, si un fan se registra en un hotel o reclama una oferta de una empresa de camisetas, el hotel o la empresa de camisetas podría pagar para asegurarse de que los amigos de ese fan lo

saben, no con un anuncio en la periferia de la página de Facebook que sólo verán los usuarios de PC, sino con un anuncio en la parte superior de la página.

dentro del propio newsfeed. Este es el gran avance para los profesionales del marketing. Antes, cuando creábamos anuncios en torno a un post, en cuanto migraba a la parte derecha de la página el formato del post cambiaba. Esta transformación comprometía el impacto del trabajo creativo porque ya no parecía un contenido orgánico creado por alguien que conocías, sino un anuncio creado por un desconocido. Pero ahora los profesionales del marketing podemos mantener la creatividad que ya sabemos que funciona de forma orgánica y potenciar su poder simplemente pagando para que la vea más gente, lo que nos ofrece una oportunidad inigualable de conectar con los seguidores activos, así como de revigorizar las relaciones con los seguidores que podrían haberse aletargado con el paso del tiempo.



Las historias patrocinadas funcionan así: Cuando patrocino una historia, un mayor número de personas de las que normalmente siguen mi página la verán en sus noticias. Ahora se acuerdan de mí. Si el contenido es lo suficientemente bueno como para que actúen en consecuencia -me gusta, lo comparten o lo comentan-, vuelven a mi órbita y Facebook cree que vuelvo a ser relevante: "A los usuarios de Facebook les gusta GaryVee, así que voy a darles más GaryVee". Ahora, la próxima vez que publique un nuevo contenido, es probable que lo vean muchas más de esas personas. Pero no habré tenido que pagar dinero adicional para conseguir esas impresiones. Y si el compromiso continúa, mis costes iniciales seguirán disminuyendo a medida que aumenten mis impresiones. Podría desencadenar un efecto de bola de nieve que podría durar hasta bien entrado el mes siguiente, y todo por el precio de una pequeña historia patrocinada.

Es importante tener en cuenta que cuando se patrocina una noticia, no se compran datos adicionales. Lo que obtienes es un mayor alcance y una capa adicional de segmentación por encima de la de una publicación normal o una publicación segmentada, ambas gratuitas. Si inviertes dinero en una publicación segmentada con buenos resultados y la conviertes en un artículo patrocinado, aumentarás la especificidad con la que puedes dirigirte a tu audiencia. Puedes dirigir un post a mujeres, pero tu historia patrocinada puede dirigirse a mujeres a las que les gusten las manualidades y a mujeres que escuchen música country. Si descubres que en tu base hay una gran franja de consumidores a los que les encanta el dubstep, puede que quieras hacer referencia a Skrillex en tu contenido y enviárselo. Si has creado una pieza de contenido con un tema de hip-hop, puedes comprobar cuáles de tus fans escuchan constantemente a A\$AP Rocky y otros artistas de hip-hop, y enviar tu contenido sólo a ellos. Conocer este tipo de detalles y utilizarlos para adaptar el contenido a los gustos de tus fans te permite crear ganchos de derecha pulverizadores.

MUY BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

La historia patrocinada es una de las grandes oportunidades publicitarias de todos los tiempos porque no te permite gastar

más de lo que vale tu contenido. Facebook calcula el valor inicial de tu historia patrocinada en función de la competencia a la que te enfrentas por tu público objetivo y de cuánto está dispuesta a pagar esa competencia. A partir de ahí, tú le dices a Facebook cuánto estás dispuesto a pagar por cada clic o impresión que desees. Pero no necesariamente pagarás esa cantidad. Si creas un gran anuncio que motive a la gente a interactuar contigo, Facebook decidirá que tu anuncio merece prioridad sobre el de un competidor que no sea tan atractivo. Facebook te dejará comprar impresiones más baratas que a tus competidores si ve que tus anuncios funcionan bien, que gustan a la gente y que actúan en consecuencia. Además, cuando Facebook vea que la gente interactúa con tu contenido, mostrará ese contenido a más gente, porque obviamente está mejorando la calidad y el valor de entretenimiento del News Feed. Sin embargo, en el momento en que la gente deje de hacer clic, Facebook dejará de publicar el anuncio como historia patrocinada. Seguirá siendo visible para un núcleo de personas, pero se le permitirá morir de muerte natural, desvaneciéndose en la irrelevancia. A menos, claro, que insistas en invertir más dinero en él. Pero, ¿por qué? Esta vez, la historia patrocinada te costará mucho más, y los resultados serán los mismos. Esencialmente, Facebook hace que sea rentable distribuir malas creatividades.

¿No es genial? Si haces un estúpido anuncio de televisión, la cadena lo emitirá tantas veces como le pagues. Ningún propietario de vallas publicitarias va a mirar tu arte y decir: "Tío, no puedo aceptar tu dinero. No conseguirás ni un céntimo de negocio con eso". Pero Facebook lo hará, no porque sea lo suficientemente bueno como para protegerte de ti mismo, sino porque es lo suficientemente inteligente como para protegerse de ti. Es en el mejor interés de Facebook que publiques un gran contenido. Quiere monetizar, pero si los usuarios empiezan a sentir que están siendo bombardeados cada vez que van al sitio, Facebook sufrirá.

Si las cadenas pudieran mostrar a los comercializadores datos que demostraran que cada vez que muestran al consumidor un anuncio malo, los consumidores apagan el televisor, los anuncios de televisión serían mejores. Eso es lo que Facebook, y todas las redes sociales, pueden hacer por nosotros. En el mejor de los casos, cuando Facebook te informa de que nadie está interactuando con tu historia patrocinada, esa es la señal para parar y rehacer la pieza, o desecharla por completo. Facebook no puede decirte por qué no funciona: tienes que utilizar los datos que te proporciona para averiguarlo por ti mismo. Las redes sociales nos proporcionan información del consumidor en tiempo real, lo que nos obliga a ser mejores vendedores, estrategas y proveedores de servicios.

Y sigue siendo ridículamente barato. Quizá no tanto como antes, pero sigue siendo muchísimo más barato que un anuncio de televisión. Y encuentra una cadena de televisión, una emisora de radio, un periódico, una revista o un proveedor de banners publicitarios que te permita probar tu contenido de forma gratuita en forma de publicaciones orgánicas o segmentadas, como hace Facebook.

En última instancia, los cambios introducidos en los anuncios de Facebook sólo han cambiado lo que cuesta trabajar con Facebook, no la forma de contar tu historia. Si eres una marca que sabe cómo lanzar mensajes que aporten valor a sus clientes -dándoles un momento de frivolidad con un dibujo animado, un juego o cualquier otro contenido de evasión, que luego los prepare para estar dispuestos a hacer negocios contigo cuando finalmente se lo pidas con el gancho adecuado-, ganarás. Si no, no. No importa lo que haga Facebook, en última instancia, lo que importa es el contenido. Puedes patrocinar basura, y no hará nada por tus ventas. Pero nunca tienes que patrocinar basura. Tu comunidad de Facebook te proporciona un filtro automático de basura cada vez que envías tu contenido de forma gratuita. Puede que tu alcance orgánico sea sólo del 3-5%, pero si un gran porcentaje de ese alcance orgánico interactúa con tu contenido, sabes que tienes algo bueno. Esa es la pieza que patrocinas. Si publicas contenido y no llama la atención, sabes que tienes que modificarlo o probar algo nuevo. Facebook te ofrece un método sin riesgos para asegurarte de que sólo inviertes en lo que va a mejorar tu negocio.

Las cosas podrían cambiar en el futuro. Es posible que la plataforma decida empezar a utilizar las compras reales como indicadores del interés de los fans más que la participación de los comentarios, los

"me gusta" o los "compartir". Obviamente, hacer una compra es un gran indicador de que la gente quiere ver tu contenido. Eso podría significar que Facebook se convierta tanto en una plataforma de gancho derecho como en una plataforma de pinchazo. Si eso ocurre,

Predigo que Facebook ideará una forma de controlar los ganchos derechos tan estrictamente como lo hace con las historias patrocinadas. Lo último en lo que Facebook quiere convertirse es en una plataforma de right hooks, porque morirá.

Mi consejo a los profesionales del marketing es que dejen de quejarse y empiecen a crear microcontenidos que valgan el dinero que les costará llegar con éxito a los clientes que Facebook vigila ahora con tanto cuidado. Sé más emprendedor. Averigua cómo funciona el sistema y saca el máximo partido a tu dinero. Puedes permitirte ser innovador en Facebook como no puedes serlo en casi ninguna otra plataforma.

Veamos cómo. En las páginas siguientes, veremos algunos ejemplos de jugadas perfectas en Facebook, así como algunos fallos casi cómicos.

Tenga en cuenta que las críticas de los siguientes casos prácticos son sólo mi opinión, basada en años de experiencia. No puedo afirmar que conozca el programa o la intención original de ninguna empresa. Solo digo lo que veo.

COMENTARIO EN COLOR

AIR CANADA: Arruinar una buena idea



Cuando la primera azafata de Air Canada, que trabajó para la aerolínea de 1938 a 1943, murió a los 102 años, Air Canada le rindió homenaje publicando su fotografía y un enlace a una entrevista que le hizo su revista de a bordo unos seis meses antes de su muerte. Debería haber sido un golpe de efecto que hubiera enganchado a un gran número de sus 400.000 fans. Desgraciadamente, la cagaron.

He aquí por qué:

- ★No es visualmente convincente.
- ★Está sobrecargado de demasiado texto.
- ★Es un post de enlaces cuando debería haber sido un post de imágenes.

Air Canada se habría tomado un poco más de tiempo para hacer este post más atractivo visualmente. La mayoría de nosotros estaríamos encantados de vernos tan bien a los 102 años como la Sra. Lucile Garner Grant en su foto. Sin embargo, los dos grandes bloques de texto que la rodean

aguan el

impacto de la foto. Es demasiado esperar que la gente lea todo eso cuando están desplazándose por sus dispositivos móviles a velocidad de vértigo. Sin embargo, al subir la foto como un post de imagen en lugar de un post de enlace, y superponer las líneas que anuncian la muerte de la Sra. Garner Grant sobre la propia foto, Air Canada podría haber hecho hincapié en la foto y, al mismo tiempo, explicar por qué era relevante. Junto a la foto, no deberían haber incluido más que el subtítulo de la entrevista (y quizá una mención al trineo de perros), junto con un enlace al artículo.

Así:



Eso es microcontenido: compacto, interesante, actual y nativo de la plataforma. El diseño es lo bastante grande y llamativo como para hacer que una persona que se desplace por su sección de noticias de Facebook se detenga y diga: "Joder, ¿102? ¿Su primera azafata? ¿Qué?" y tal vez haga clic para leer toda la entrevista, que realmente ofrece una fascinante mirada atrás en el tiempo y sería algo que mucha gente se vería obligada a compartir con sus amigos. Si Air Canada hubiera hecho unos pequeños ajustes visuales y textuales, habría tenido más tiempo para homenajear a uno de sus empleados, y también más tiempo para contar una historia convincente sobre su marca.

JEEP: evocar las emociones adecuadas

Esta foto resume a la perfección la marca Jeep. Jeep no podía haber elegido mejor modelo que la guapa joven de esta foto, con sus gafas de sol, su pelo alborotado y su enorme sonrisa que evoca el verano, la diversión y la libertad. Lo mejor es que no es una modelo, sino alguien a quien un fan llamado Megan Bryant fotografió y colgó en Facebook. El movimiento y el estado de ánimo de esta imagen son lo suficientemente sorprendentes como para que merezca la pena observarla más de cerca. Una mirada y empezarás a desear tener también un Jeep.

Lo único que podría mejorar ligeramente esta pieza habría sido asegurarse de que el

El eslogan, "It's a Jeep Thing", era más visible, quizás colocándolo en la propia foto. Con ese pequeño ajuste, Jeep habría conseguido una imagen poderosa, su logotipo y su estupendo eslogan, todo en una sola toma. Por lo demás, enhorabuena a Jeep por un golpe tan bello, humanizador y bien ejecutado.



MERCEDES-BENZ: Un gran producto merecía algo mejor

Otra empresa automovilística tomó un camino más tradicional que Jeep al publicar una foto de su producto. Y vaya producto: es un coche precioso y lujoso. La foto lo dice todo, y por eso es una pena que Mercedes-Benz haya convertido lo que debería haber sido un golpe sólido, casi un gancho de derecha, en un golpe flojo. He aquí cómo:

- ★**Demasiado texto:** Es una pena que Mercedes-Benz pensara que tenía que empantanar su elegante foto con un montón de descripciones que poca gente leerá. Lo único que tenían que hacer era incluir una línea de texto sobre el suntuoso interior del coche y, a continuación, enlazar con el excelente artículo de Forbes que explicaba a los lectores todo lo que necesitaban saber.
- ★**Llamada a la acción mal colocada:** Además, colocaron su llamada a la acción -el enlace al artículo- al final de ese gran párrafo de texto. ¿Por qué? Con menos texto habrían destacado el hecho de que Forbes escribió un artículo tan elogioso en lugar de enterrarlo.
- ★**Sin logotipo:** Por muy bonito que sea el coche, no hay forma de saber quién lo ha fabricado a menos que se te ocurra mirar la foto de perfil del post. No se habría sacrificado nada de clase o sofisticación para asegurarse de que el logotipo de Mercedes-Benz se inserta

con buen gusto en alguna parte.

en la propia foto.



Mercedes-Benz USA

What do we mean by "energizing comfort" in the upcoming 2014 S-Class? According to *Forbes*, the hot stone-style massage will feel like "a human hand is applying pressure." Your sumptuous leather seat, a technological showpiece in and of itself, will be heated and ventilated with 14 separately actuated air cushions in the backrest. These are but a few examples of the S-Class technology that *Forbes* says will set standards for the entire industry.

Read the full review and let us know what you think:

<http://mbenz.us/17bxhff>

Like · Comment · Share · April 5

SUBARU: Noche de aficionados

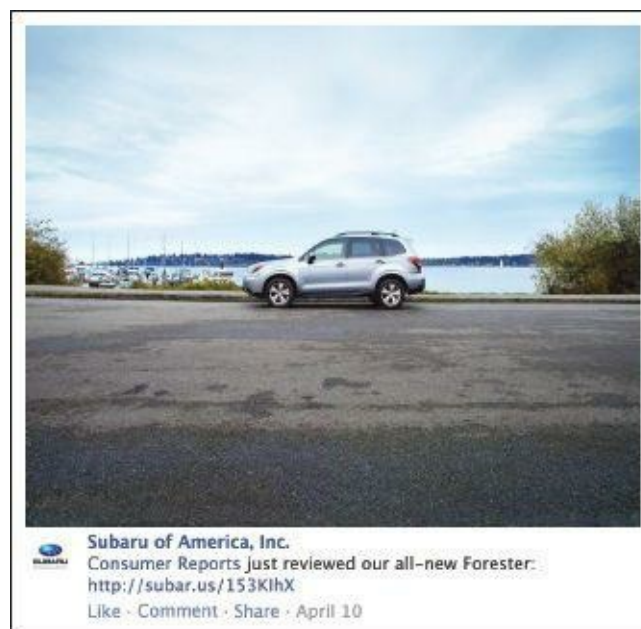
Hay tantas cosas que no me gustan de este contenido que es difícil saber por dónde empezar.

★**Texto aburrido:** Al igual que Mercedes-Benz, Subaru ha publicado este artículo para compartir una gran reseña de su nuevo coche. Pero mientras que Mercedes-Benz ha hablado demasiado, Subaru ha dicho muy poco. La longitud del texto es ideal, pero no había razón para dejar pasar la oportunidad de insinuar que la reseña era positiva. ¿Cuál es el gran secreto? Han perdido la oportunidad de entusiasmar a los fans y hacer que quieran leer más.

★**Terrible foto:** A menos que Subaru pretenda vender pavimento junto con sus coches, no hay razón para que una carretera mojada domine toda la mitad inferior de la fotografía. El Subaru está tan lejos que casi se reduce al mismo tamaño que los pequeños veleros que se mecen en el fondo.

★**Sin logotipo:** No hay razón para que nadie se fije en esta fotografía, pero incluso si se registrara de alguna manera, sin logotipo no hay nada que explique a la gente por qué este coche merece atención.

Aunque nada podría convertir esta oreja de cerdo en un monedero de seda, simplemente añadiendo el titular *de Consumer Reports*, un logotipo, y recortando la foto de manera diferente podría convertir esta oportunidad desperdiciada en un jab útil.



EL SECRETO DE VICTORIA: Dominar el lenguaje de la plataforma

Con este potente gancho de derecha, Victoria's Secret demuestra que domina el "content-ese" nativo:

★**Una foto espectacular:** Obviamente, no son sólo las alas que luce esta modelo lo que va a hacer que la gente -hombres a los que les encanta lo que muestra y mujeres que desearían tener lo que ella- se detenga en seco en mitad del paseo. Pero Victoria's Secret se aseguró de que el diseño de la foto fuera tan cautivador como su protagonista. La imagen es lo bastante grande y atrevida como para ocupar tanto la pantalla de un ordenador como la de un móvil; el blanco y negro minimalista añade dramatismo; el guión rosa intenso superpuesto a las alas de la modelo es tan llamativo como su escote y la lencería que lo realza. Hicieron todo lo posible para que nadie pudiera perderse esta imagen si llegaba a su News Feed.

★**Buen uso del texto:** El texto de la foto se colocó cerca del centro, de modo que aunque la imagen se recortara debido a una pantalla de móvil pequeña, el texto seguiría siendo visible. La voz de la actualización de estado es perfecta, al igual que su longitud. El texto es breve y directo, pero esa línea entre paréntesis le hace un pequeño guiño, lo que añade la dosis de personalidad y humor tan necesaria en las actividades sociales de cualquier marca.

★**Enlaces adecuados:** Después de las palabras "Solicítala aquí", Victoria's Secret adjunta un enlace que te lleva directamente a la página donde puedes registrarte para obtener una Angel Card, lo que facilita y agiliza la venta. ¿Es realmente digno de elogio un movimiento tan evidente? Nos sorprendería saber cuántas marcas crean un bonito gancho derecho y luego enlazan con su sitio web general, dejando a los clientes dando tumbos mientras buscan la pestaña adecuada para poder hacer su compra. Un ejemplo es el tuit de Lacoste en la página 96.



MINI COOPER: Inspirando un espíritu aventurero



★**Una voz genial:** me encanta la voz de esta pieza. En dos líneas, la actualización de estado promete que si te quedas con Mini, encontrarás la aventura. Podrías estar en Suiza. ¡Conduciendo por la nieve! En un descapotable. La idea de conducir con la capota bajada por la nieve es tan absurda que es casi imposible resistirse a hacer clic en el enlace adjunto para descubrir cómo Mini puede actuar como si este viaje fuera el viaje de tu vida. Y la frase "Abrígate bien" aumenta nuestra curiosidad insinuando que lo que haya detrás de ese enlace acabará con cualquier duda que pudiéramos tener sobre lo cómoda que podría ser la experiencia. Una vez que leas la entrada del blog, que documenta cómo basta con unas gafas para la nieve y los asientos de cuero calefactados de Mini para que un viaje alpino al aire libre sea tan cómodo como un viaje por la autopista 1 de California, te convencerás.

★**Carece de logotipo:** Voy a perdonar a Mini por no incluir un logotipo en la fotografía que utilizó para este artículo de Facebook porque el Mini es un coche icónico, reconocible incluso cuando se fotografía desde atrás, como en esta imagen. Aun así, espero que alguien de la empresa lea este libro y siga el consejo de incluir el logotipo en los microcontenidos, porque si empiezan a hacerlo, sus jabs dejarán poco que criticar.

ZARA: Cebo y cambio

Con 19 millones de fans, Zara es una potencia en Facebook. Es incomprensible por qué les ha fallado tanto con este post inútil. Analicemos por qué es una completa pérdida de tiempo para la marca y sus fans.



★**Mala optimización para móviles:** Tuve que entrecerrar literalmente los ojos para leer la letra pequeña debajo del titular que acompaña a las fotos. ¿Y qué demonios son esos dos garabatos debajo del iPhone? Incluso es difícil distinguir que ese cuadrado amarillo es un bloc de notas adhesivas sin acercar la cara a la pantalla. Y eso que el post se ve en un portátil. La imagen habría sido casi imposible de ver en un dispositivo móvil.

★**Buena copia:** Al menos han acertado con el texto. "Just Apps" es breve y te dice todo lo que necesitas saber: que Zara tiene aplicaciones. Estupendo. ¿Dónde puedo conseguirlas? Ah, ¡un enlace! Voy a hacer clic en él. Ahora puedo... comprar en la página oficial de Zara. ¡Pero yo quería descargarme una aplicación! ¿No es eso lo que acabas de anunciar, tus aplicaciones? ¿Qué demonios, Zara?

Cuanto más publique una marca enlaces a sitios que no aportan valor a sus clientes, más reacios se mostrarán los fans a hacer clic en cualquier enlace que vean de esa marca en el futuro. Esta publicación de Facebook es un fracaso a corto plazo por defraudar a sus fans con una publicación de cebo y engaño, y un fracaso potencial a largo plazo por poner en peligro el respeto y la equidad que Zara se ha ganado dentro de su comunidad.

REGAL CINEMAS: Cómo potenciar su marca

Ninguna industria dispone de un mejor conjunto de imágenes icónicas para potenciar su marca que el cine.

industria. Sin embargo, no hace mucho estuve analizando muchas páginas de Facebook de cines porque estaba considerando algunas oportunidades de marketing en redes sociales, y en ese momento era casi imposible encontrar un cine que utilizara sus actualizaciones de estado para otra cosa que no fuera impulsar la compra de entradas en Fandango. Regal Cinemas, sin embargo, se saltó la tendencia con este exitoso golpe que enfrenta a dos personajes de cine.



★**La imagen:** Es probable que los creativos de marketing del cine pasaran por el tamiz miles de fotos de cada uno de estos personajes de película antes de decidir cuáles utilizar, y eligieron bien. Aunque Thornton Melon y Frank el Tanque volvieron al colegio en películas rodadas con casi veinte años de diferencia, está claro que están impregnados del mismo ADN de fraternidad. **La copia:** Por una vez, la actualización de estado de este contenido no repite el texto de la ilustración. En su lugar, el titular de la imagen plantea la pregunta, y la actualización de estado nos recuerda los nombres de los personajes, por si alguien no está familiarizado con ellos. Sin embargo, a riesgo de repetirse, la empresa podría haber conseguido un mayor engagement si hubiera puesto el nombre de cada personaje debajo de la foto o, en el peor de los casos, simplemente los hubiera etiquetado como "A" o "B". Regla de oro: Facilita al máximo la participación de tus fans. ¿Por qué arriesgarse a que alguien no sea capaz de adivinar el nombre de los personajes y pierda la oportunidad de interactuar con ellos? **Una vez más, no hay logotipo:** Bien por Regal Cinemas por acordarse de crear valor de marca, pero habrían hecho mejor utilizando un logotipo que un banner en la parte inferior de la imagen. Poca gente va a teclear la URL del cine, así que un mejor uso de su limitado espacio habría sido incluir un logotipo de tamaño considerable en la esquina. Pero es una crítica menor.

Muy acertado, Regal Cinemas. Estoy contento con ustedes.

AEROLÍNEAS FILIPINAS: Totalmente inapetente

A la gente le encanta hablar de comida, así que Philippine Airlines, que vuela a montones de destinos exóticos, tuvo una buena idea cuando decidió pedir a sus seguidores que describieran su comida más exótica. Pero después de tener una idea tan buena, ¿por qué la desaprovechó la compañía?

★**Mal uso de la plataforma:** No hace falta decir que si vas a hablar de comida y tienes la opción de publicar una fotografía, deberías publicar la maldita fotografía. Philippine Airlines podría haber publicado una magnífica foto de un sublime plato asiático, o abordar el concepto con humor fotografiando un plato de testículos u otro plato exótico para los paladares occidentales en una bandeja de avión. Habría costado poco esfuerzo convertir este contenido en algo bonito o divertido.

★**Sin ton ni son:** Con la comida de los aviones siendo el blanco de tantas bromas, ¿no se les ocurrió una manera de dar a entender que Philippine Airlines sabe un poco de buena comida? Esta actualización de estado es tan sosa y vacía que cualquier empresa del mundo podría haberla publicado. La empresa simplemente no intentó que la pregunta fuera relevante para Philippine Airlines o sus clientes.

★**Demasiadas llamadas a la acción:** Por último, Philippine Airlines debe recordar que menos es más. Duplicar el número de llamadas a la acción hizo más difícil conseguir que la gente respondiera a las preguntas. Parece una locura, pero cuando la gente se mueve por la corriente tan rápido como ahora, dos preguntas son demasiado. Deberían haber figurado como dos entradas separadas.



SELENA GOMEZ: Un toque de oro

Tu teléfono y tus dedos están juntos todo el tiempo, así que ¿por qué no iban a complementarse? No es de extrañar que la nueva tendencia en moda femenina sea combinar la manicura con la funda del móvil. Aquí Selena Gomez se ríe de sí misma por haberse apuntado a la moda con este inteligente guiño (el teléfono y la manicura reflejan el mismo dorado cálido que el cartel promocional de Selena para su Stars Dance

gira mundial), demostrando al mismo tiempo que puede llevarlo a cabo con un efecto literalmente deslumbrante.



★**La foto:** Es grande y atrevida, muy propia de la plataforma Facebook. Con la mano brillante de Selena y el teléfono engullendo la cámara, la imagen habría sido imperdible mientras los fans se desplazaban por sus flujos de noticias.

★**La copia:** Los famosos son unos de los peores abusadores de las redes sociales, y una de sus mayores ofensas es que suelen hablar demasiado. Selena no lo hace, y con esta actualización de estado fue lo suficientemente inteligente como para mantener su texto corto y juguetón.

Compartida más de 6.000 veces y con más de 220.000 "me gusta", esta historia patrocinada con Selena Gomez demuestra hasta qué punto los fans están dispuestos a llevar el contenido de una marca cuando les haces sentir que todo lo que haces es sólo para ellos.

SHAKIRA: Caída en picado



Shakira rueda hondo con 63 millones de fans, y con este post les hace un flaco favor a todos y cada uno de ellos, así como a ella misma.

★**Tipo de post equivocado:** ¿Recuerdas cómo la foto de Selena explotó en tu línea de visión? En este caso tienes que entrecerrar los ojos para verla, porque se trata de una entrada con enlace, no con foto. Cuando adjuntas enlaces de YouTube, el relleno -titular, enlace y texto- comparte tanto espacio como la foto, lo que minimiza su eficacia.

★**Mala foto:** No es que esta foto hubiera sido especialmente eficaz si hubiera sido más grande. El objetivo del post es promocionar el nuevo perfume de Shakira. Entonces, ¿por qué vemos una imagen de ella posando con un fan y una camiseta de fútbol firmada en un podio? Está muy bien mostrar lo cómoda y generosa que es Shakira con sus fans, pero es una imagen equivocada para el propósito de este contenido.

★**La copia:** Primero está la copia en inglés. Luego está el texto en español. Y luego está la descripción en el formulario de YouTube. Esto no es una novela, es una actualización de estado, y se supone que debe ser breve. Las marcas siempre han podido publicar según el idioma y la ubicación, así que no había necesidad de duplicar los idiomas en esta publicación.

Sobre todo cuando el contenido es tan poco estimulante. Es extraño que una mujer con una marca tan candente publique textos con tan poca chispa.

★**Sin compromiso:** Además, con la excepción de un grito a sus fans para agradecerles que les haya gustado su nueva página de Facebook, no hay compromiso entre la estrella y sus fans. Parece una elección extraña para alguien que quiere que la gente compre su perfume.

★**El vídeo:** Dura seis minutos. Nadie en el mundo móvil de Facebook tiene tiempo de ver un vídeo de seis minutos sobre tu nuevo perfume, por mucho que nos caigas bien.

Se supone que todo el paquete, si puedes aguantar todo el tiempo que dura, nos ofrece una mirada a la vertiginosa vida de una estrella, al tiempo que revela su humanidad. El equipo de Shakira podría haberlo conseguido de muchas maneras, aportando valor a sus fans.

LIL WAYNE: Bienvenido a Spam City, EE.UU.

No hay otra forma de empezar esta reseña que felicitando a Lil Wayne por convertirse en la primera persona en convertir con éxito Facebook en Myspace.

★**Mala gestión de la página:** Permitir que la gente utilice tu página de fans para crear sus propios negocios y páginas de Facebook es un insulto a todos los fans principales que vienen aquí para formar parte de tu comunidad. Además, corres el riesgo de convertir a esos fans en antifans, como demuestran los comentarios que hablan de irritación "Vale, Lil Wayne, lo entendemos, has publicado esto ocho veces " A ese individuo le espera una larga espera si espera una respuesta directa, aunque-Weezy no viene aquí. Nunca. Su negligencia en la gestión de su página, la limpieza del spam y la participación con la gente implica que realmente no se preocupa por sus fans, y crea pocas razones para que sus fans se preocupen a cambio,

o para volver a su página de Facebook.

Me resulta difícil burlarme de Weezy porque me encanta su música, pero sinceramente, cuando pones tan poco empeño en tu promoción en las redes sociales, no eres mejor que los aficionados que pegan folletos promocionales bajo los limpiaparabrisas de la gente.



MOSCÚ: Posiblemente la publicación de Facebook más confusa de la historia

Normalmente, esta pequeña empresa estadounidense tiene una sólida actuación en Facebook, pero este post, que destaca una reseña positiva de la marca en un sitio web israelí, revela una serie de errores clave.

★**Texto, texto y más problemas con el texto:** En primer lugar, está la doble copia que apoya la fotografía de Johnny Depp, en hebreo y en inglés (aunque cuesta encontrar el texto en inglés). Facebook no es el lugar adecuado para inundar a los fans con texto.

★**Texto indescifrable:** En segundo lugar, el texto que nos golpea en la cara está en hebreo. Es bastante llamativo y, combinado con la foto de Johnny Depp, puede bastar para que los lectores se detengan en seco. Pero no por mucho tiempo. En cuanto la mayoría de los aficionados se den cuenta de que no pueden leer nada en la página -se trata de una empresa estadounidense, y la mayoría de los aficionados serán estadounidenses- seguirán adelante. Pocos buscarán debajo de la diminuta foto de perfil de la marca y harán clic en "Ver más", donde serán recompensados con la traducción al inglés del artículo. Por último, ya sea en hebreo o en inglés, nadie debería publicar nunca un texto de más de mil palabras en Facebook.

Una cosa más. Aquí y en toda su página de Facebook, a Moscot le gustan sus propias publicaciones. Eso es lamezor, Moscot. Por favor, para.



UNICEF: Regalar demasiado, demasiado pronto

Este post basado en famosos es otro ejemplo de cómo ignorar los pequeños matices de una plataforma puede hacer o deshacer tu contenido.

- ★**Buenas imágenes:** UNICEF hizo muchas cosas bien aquí. Han tomado el pulso a la cultura pop y han elegido a la celebridad adecuada, la siempre popular Katy Perry. La imagen de una sonriente Katy saltando a la comba con unas niñas de un pueblo con su camiseta de UNICEF es perfecta y debería funcionar bien para dar a conocer la marca.
- ★**Copia chapucera:** El error está en el texto. La primera línea es "¿Quieres saber qué ha estado haciendo Katy Perry?". Buena pregunta. Provocadora. Atractiva. Y UNICEF metió la pata al ofrecer la respuesta.

El post debería haber terminado con esa primera línea, puntuada con un enlace. Dejar la pregunta en el aire habría abierto el apetito de los visitantes y les habría mantenido lo suficientemente intrigados como para seguir las migas de pan digitales de UNICEF hasta su sitio web, donde podrían haber profundizado en su labor humanitaria en Madagascar y otros países. Ofrecer la respuesta de inmediato privó al post de toda su energía y estilo.

Es un fallo casi garrafal: un pequeño retoque y este golpe habría dado en el blanco.



UNICEF
Want to know what Katy Perry has been up to?

She has just been to Madagascar with us to bring attention to the situation of children in one of the poorest countries in the world, still recovering from a political crisis.

"In less than one week here, I went from crowded city slums to the most remote villages and my eyes were widely opened by the incredible need for a healthy life - nutrition, sanitation, and protection against rape and abuse - which UNICEF are stepping in to help provide."

We know that through her visit the word about the need of children in Madagascar will spread much further.

Help us doing that by sharing this post and writing a quick thank you message below or anything else you want to say!

Thank you, Katy!

© UNICEF/NYHQ2013-0169/Holt
Like · Comment · Share · April 7

LAND ROVER: Hacia ninguna parte

Quería destruir este post de Land Rover la primera vez que lo vi, pero al mirar bajo el capó, empecé a preguntarme si los problemas que plagan este contenido fueron causados por la falta de apoyo corporativo a los esfuerzos honestos de un equipo creativo.



★**Sin identificación de marca:** No me malinterpretes, la ejecución es rara. Imagínate que te llega esto. Ves a una mujer que te mira a través de un telescopio, pero sin logotipo ni texto destacado superpuesto, no hay forma de saber de qué se trata a menos que te detengas a entrecerrar los ojos para ver el texto que aparece debajo.

★**URL equivocada:** Vemos que el mensaje es de Land Rover, que tienen planeado algo especial y que les gustaría que enviáramos una foto tipo pasaporte a landroversocialmedia@gmail.com. Hicieron un buen trabajo al mantener el texto corto y directo, pero luego tomaron una decisión sorprendente. ¿Por qué Land Rover no se aseguró una dirección de correo electrónico .landrover en lugar de una dirección de Gmail? Además, uno sólo puede esperar que no sean estrictos con su definición de "estilo pasaporte", porque la foto que utilizaron, con la mitad de la cabeza de la mujer bloqueada por un telescopio, no es estilo pasaporte.

Tal vez eso no importe, porque cuando hacemos clic en el enlace que nos lleva a una página donde podemos leer más sobre el proyecto, no reiteran el requisito del pasaporte.

★**Enlace a ninguna parte:** Este error de coherencia es menor, sin embargo, comparado con el hecho de que el enlace nos lleva desde el post de Facebook de la empresa... directamente a otro post de Facebook de la empresa. Esto me dice que el equipo creativo no recibió el apoyo financiero o de gestión adecuado para ejecutar este proyecto correctamente con un sitio web adecuado.

Presumir de espíritu emprendedor y arreglárselas con los recursos de que se dispone es admirable para una start-up, pero no para una empresa como Land Rover, que vende un producto bastante caro.

STEVE NASH: Una salida decepcionante

Es muy posible que este post haya sido elegido por la única razón de que mi querido amigo Nate es un amargado que odia a Steve Nash por haber dejado a sus queridos Phoenix Suns, y yo estaba encantado de tener una excusa para hacer una crítica negativa de Nash. Dicho esto, objetivamente hablando, se trata de un contenido horrible.



Hasta ahora, Nash ha cultivado una sólida presencia en las redes sociales que respeta las plataformas e involucra a sus fans. Este artículo es tan diferente que me hace preguntarme si en Phoenix se rodeó de buenos asesores en redes sociales y los perdió cuando se mudó a Los Ángeles. La publicación estaba destinada a promocionar el Steve Nash Foundation Showdown, un partido de fútbol benéfico entre estrellas de la NBA y los mejores jugadores *de fútbol* de todo el mundo.

- ★**Diseño no nativo:** Quien visitaba directamente la página de fans de Nash era invitado al "HOWDOW" de la Fundación Steve Nash. Si consumían esto en su teléfono lo veían como un "OWDOW". Hay que ser inteligente con el arte de las actualizaciones de estado, y alguien del equipo de medios de Nash no lo era.
- ★**Enlace roto:** La URL adjunta a la actualización no enlaza, lo que significa que Nash cuenta con que los fans corten y peguen el enlace en su URL si quieren ir al sitio web de Showdown. Te aseguro que todo el mundo lo ha hecho, lo cual es una pena porque es un sitio web precioso, por no mencionar que es una causa muy interesante y digna.
- ★**Sin control de spam:** Por último, aquí vamos de nuevo con el spam. El hilo de comentarios está plagado de él. Hay una plaga de gente que utiliza páginas de fans populares para promocionar

o sus empresas, y los administradores de estas páginas tienen que hacer un mejor trabajo para eliminarlas.

Todos estos errores sólo pueden ser fruto del descuido o la pereza. Los fans de Nash se merecen algo mejor.

AMTRAK: sacar partido al serrín

Siempre viajo en Amtrak, y este post de Facebook me ha hecho alegrarme de hacerlo. Me encanta este post, es uno de los mejores que he visto en mucho tiempo. Lo mejor de todo es que me permite disipar algunas confusiones sobre lo que pueden y no pueden hacer las redes sociales.



★**Gran uso del serrín:** Hay que ser muy listo para descubrir cómo tomar una imagen de algo bastante aburrido, incluso olvidable, como dos asientos de tren, y convertirla en un contenido divertido y estimulante. Yo llamo "serrín" a materiales como esos asientos de tren: activos que tienes por ahí, quizá algo que das por sentado. **Gamificación:** Amtrak no sólo aprovechó su serrín, sino que lo gamificó. Etiquetar a las personas con las que te gustaría viajar es un reto divertido e inteligente que tiene un gran impacto emocional (aunque es una petición bastante grande que podría dar resultados poco fiables).

Y qué buena manera de aprovechar la plataforma. Cada persona que reciba una notificación de que ha sido etiquetada registrará inmediatamente la marca Amtrak. Es una forma estupenda de darla a conocer, incluso entre personas que quizá no sean fans.

★**Autenticidad:** Detrás de este post también hay una persona real. Se nota porque cuando un fan sugirió a Justin Bieber como compañero de asiento preferido, Amtrak respondió con un "¿Pero dónde iría Selena Gómez?". Con una frase, Amtrak revela que sus empleados son nuestros contemporáneos, gente como nosotros, con los dedos en el pulso de la cultura pop, sentido del humor y un interés real por sus clientes.

La única crítica que merece la pena hacer a Amtrak es que hayan elegido una foto de unos asientos bastante desgastados. La última vez que se tapizaron estos asientos fue probablemente en 1964,

cuando probablemente se fabricaron. Esto me lleva a la idea errónea que muchos vendedores tienen sobre las redes sociales.

medios de comunicación. No es pintalabios. Por muy brillante, inteligente o auténtico que seas, nada tapará los defectos de tu contenido. Algunos apreciarán el aspecto retro de los asientos, pero muchos no los encontrarán muy atractivos. Amtrak habría hecho bien en elegir unos asientos menos desgastados, o limpiarlos un poco mejor antes de publicar una foto de ellos. Este pobre sentido de la estética es el único detalle que estropea lo que, por lo demás, es un pinchazo perfectamente ejecutado.

BLACKBERRY: Los detalles perdidos importan

Mi equipo y yo luchamos durante varios minutos para entender la historia que había detrás de este post. Nos gustaron muchas cosas, pero luego nos dimos cuenta de que si era tan difícil entender lo que BlackBerry intentaba decir, la historia no podía haber calado mucho en un público que probablemente pasó menos de un segundo pensando en ella.

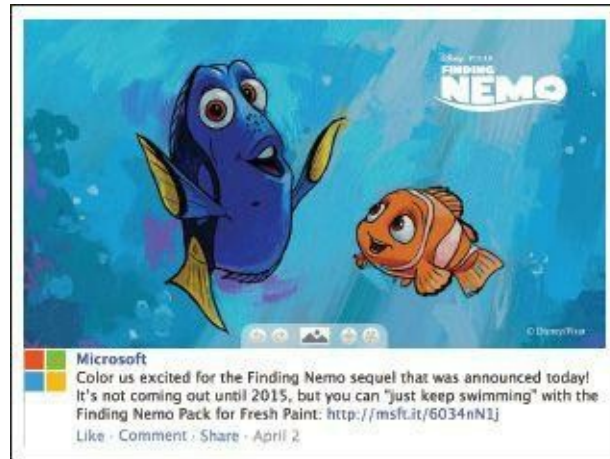
★**Mala técnica narrativa:** Entiendo la historia que BlackBerry estaba tratando de contar -El BlackBerry Z10 es dos teléfonos en uno: uno para trabajar y otro para jugar. Y si haces clic en el enlace que aparece debajo de la imagen, accederás a un vídeo de YouTube muy interesante que ilustra exactamente las características especiales del teléfono. Además, encontrará otro enlace que le llevará al sitio de venta del producto. Sin embargo, aunque la marca ha optado correctamente por hacer de su foto la estrella de la actualización, la imagen no hace lo suficiente para contarnos la historia. ¿Por qué no mostrar a alguien asistiendo a un partido de fútbol infantil yuxtapuesto a una imagen de esa misma persona en la oficina? Hay que fijarse mucho para reconocer la diferencia entre las dos pantallas. Además, el texto habla de la armonía entre vida y trabajo, pero las pantallas están invertidas, en orden vida-trabajo. Es una chapuza. Y por último, la gente vive toda su vida mirando pantallas, ¿y ahora tienen que mirar pantallas en sus pantallas? Es un poco meta para una empresa de dispositivos móviles.



BlackBerry hizo bien en dar un gran impulso a este producto y contar su historia en las redes sociales, pero debería haber prestado más atención a los detalles de su ejecución.

MICROSOFT: En la cresta de la ola

Es agradable ver a una empresa estirada y poco sexy mostrar su lado creativo y divertido mientras se sube al tren del espíritu de la época.



Buen uso de los enlaces: En este emocionante jab, Microsoft promociona un producto llamado Fresh Paint, una aplicación que permite utilizar una paleta de colores para "pintar" en plantillas o incluso en tus propias imágenes y fotografías. Los aficionados pueden leerlo todo en el blog que Microsoft publicó dos meses antes de esta actualización de estado, al que se puede acceder fácilmente a través del enlace situado bajo la imagen de Dory y Nemo. En él se cuenta cómo Microsoft se asoció con Disney-Pixar para crear un "pack Buscando a Nemo" de Fresh Paint, una colección de páginas para colorear originales y su correspondiente paleta de colores. Aprovecharon sabiamente el anuncio de que habría una secuela de *Buscando a Nemo* para mostrar su producto.

★Ofrece calidad, valor y autenticidad: El post muestra que el equipo creativo de Microsoft está pensando inteligentemente hacia dónde se dirige la conversación cultural y cómo pueden encontrar formas de formar parte de ella. La marca recibe más puntos por la calidad de la imagen, el hecho de que la voz del texto no sea demasiado corporativa y la forma en que aportaron algo de valor a su comunidad. En esta actualización de estado y en el blog, Microsoft parece realmente entusiasmada tanto con la película como con su producto. Ojalá más empresas utilizaran Facebook así de bien.

ZEITGEIST: Echando de menos a su hipster interior

Este post es asombrosamente malo. Los hipsters me han dicho que Zeitgeist es el bar hipster por excelencia de San Francisco. Irónicamente, todo lo que está mal con este pinchazo podría haberse evitado fácilmente si alguien con un mínimo de habilidades estereotípicamente hipster hubiera creado el post.



★**Poco valor en Facebook:** En primer lugar, el post en sí mismo no tiene ningún valor más que desviar a los fans a Twitter. No hay texto, solo un lío de hashtags. Los hashtags se han infiltrado tanto en nuestra cultura que la gente empieza a utilizarlos como coda irónica de las actualizaciones de estado e incluso de las conversaciones habituales. Llevan mucho tiempo siendo una parte importante del atractivo de Twitter e Instagram, donde se sobreindexan, y hace poco Facebook también los introdujo en la plataforma. Es posible que Zeitgeist intentara incorporar hashtags a su voz, pero aquí no funcionan.

★**Formato incorrecto:** A continuación, se trata de una entrada con enlace, y en el momento en que se creó esta entrada, las entradas con enlace tenían un rendimiento inferior al de las entradas con imagen que enlazan hacia fuera (aunque esto podría cambiar en el futuro). En este caso, sin embargo, una publicación con imagen no habría salvado la actualización de estado. Incluso podría haberla empeorado.

★**Perdón por la fotografía:** El enlace nos lleva a una cuenta de Twitter donde vemos que Zeitgeist tuiteó una foto de lo que debe ser una cata de cervezas de Russian River Brewing, mostrando a un grupo de personas sentadas alrededor de una tirada de cervezas. Pero la imagen es tan oscura y borrosa que hay que esforzarse mucho para ver qué es. Eso desafía a la razón. Zeitgeist es una marca de moda cuya demostración gira en torno a la tecnología moderna. La fotografía se ha convertido en una especie de moneda social. Esta no es una gran foto. Ni siquiera es buena. Es el tipo de foto que borras y vuelves a hacer. Al permitir que se publique este arte de calidad inferior, Zeitgeist da a entender que en realidad no es muy bueno en tecnología y que no está tan a la moda como sus clientes. Es el tipo de mensaje subliminal que puede matar a una empresa.

TARTINE BAKERY: Un lío caliente

Tartine Bakery, una cafetería y pastelería muy popular de San Francisco, ha publicado dos magníficos libros de cocina ilustrados que han recibido atención y elogios a nivel nacional. Sin embargo, su publicación en Facebook indica que, al igual que muchos emprendedores, empresas y compañías de Fortune 500, están dispuestos a invertir energía, esfuerzo y dinero en plataformas conocidas, pero aún no han invertido la misma energía creativa y estratégica en las plataformas contemporáneas en las que sus seguidores pasan más tiempo. Este artículo tiene tantos errores que he tenido que editar mis comentarios en aras del espacio.



Tartine Bakery · 11,903 like this ·
November 30, 2012 at 12:49pm ·

 Like

BAR TARTINE (with LINK!) hosts: Burgers, Shakes, & Raffle Fundraiser
<http://p0.vresp.com/SrcYLc> #vr4smallbiz

- ★**Mensajes confusos:** Este post de la página de fans de Tartine Bakery promociona en realidad un evento en el restaurante hermano de la panadería, Bar Tartine. Está bien hacer promoción cruzada entre comunidades, pero deberían haber dejado explícitamente claro que no se trata de un evento de la panadería, ya que la mayoría de los fans acuden a esta página de fans en busca de noticias sobre la panadería.
- ★**Texto incómodo:** Escriben: "Bar Tartine ([¡con enlace!](#)) acoge . . ." Qué frase tan torpe y mal escrita. Además, demuestra que alguien en Tartine realmente cree que los fans son demasiado estúpidos para saber para qué sirve esa pequeña URL azul al final del post.
- ★**Hashtag irrelevante:** ¿Qué pasa con el hashtag? El post no nos dirige a Twitter, así que ¿para qué sirve aquí?
- ★**Sin foto:** Esto no puede ser más visualmente desagradable. Tartine está promocionando un evento benéfico centrado en la comida, ¿y no podían abrirnos el apetito con un pequeño teaser de porno gastronómico o alguna otra imagen chula para entusiasmarnos?

El cuarto error podría explicar el error número tres. Tartine no sólo no incluyó una imagen para acompañar su evento benéfico, sino que parece que en realidad borró una. Cuando se adjunta una URL a una actualización de estado, aparece automáticamente una imagen en miniatura debajo de la publicación. Pero aquí no hay ninguna. La única forma de que eso ocurra es que alguien haya decidido no incluir una imagen. Si escribes la URL en tu navegador y te diriges a la página del evento de recaudación de fondos, verás por qué. Allí encontrará la imagen más espantosa jamás dibujada de una hamburguesa deconstruida. La lechuga tiene forma de dinosaurio y es de color verde fluorescente; la carne, que en realidad parecen tiras de achicoria pegadas entre sí, brilla roja desde el interior como si estuviera a punto de ocurrir un accidente nuclear, y está coronada con orugas de color verde fluorescente que probablemente sean pepinillos. Es una pesadilla. No es de extrañar que Tartine Bakery no quisiera que esa cosa apareciera en su página de fans. Lo que nos lleva a preguntarnos por qué no intervinieron y proporcionaron un arte mejor a la organización que creó la página web para recaudar fondos.

- ★**Gestión insuficiente de la página:** Por último, de vuelta a la página de fans, los cuatro comentarios spam -los únicos comentarios que alguien se molestó en hacer- son la guinda de este helado de mierda.

TWIX: Divertirse

Twix lanzó un buen golpe aquí. Dejaron su logotipo fuera de la fotografía, lo cual es una lástima, porque como he señalado en repetidas ocasiones, estas imágenes pasan a través de los flujos móviles de los consumidores tan rápidamente que es fácil para ellos ver una imagen, pero no registrar quién la publicó. Dicho esto, Twix es una golosina tan emblemática que la mayoría de la gente reconocerá enseguida lo que ve, así que en este caso la omisión no es tan grave.



★**Una narración inteligente, una voz fuerte y un buen uso de la cultura pop:** En el pasado, Twix ha emitido anuncios de televisión que jugaban con el sonido nítido de un Twix partiéndose en dos, y en este post refuerzan esa historia jugando con el conocido acertijo filosófico del "árbol en el bosque". Es una idea simpática. El texto demuestra que el autor tiene un gran sentido de la voz extravagante y juguetona de la marca. El buen nivel de participación que recibió el post demuestra lo atractivo que resulta para los clientes que una marca se inserte hábilmente en la conversación de la cultura pop para contar su historia. Deberían estar preparados para responder cada vez que Twix se disponga a lanzar un gancho de derecha.

COLGATE: La buena copia se vuelve mala

★**Texto pegadizo:** "¿Sabías que...?" en mayúsculas me gusta. Tal vez me gusta el texto de este post de Colgate porque crecí siendo fan de ESPN *SportsCenter*. En cualquier caso, se trata de un refuerzo corto, ajustado y positivo del interés de la marca por ser importante para una comunidad que valora un estilo de vida sano y saludable. Por desgracia, el excelente texto está unido a una imagen que grita foto de archivo. Su personalidad genérica elimina cualquier refuerzo de la marca que la empresa podría haber generado con su sólido montaje. Curiosamente, el post recibió una gran participación. Se lo atribuyo al buen texto. La marca podría haber tenido aún más respuesta si hubiera superpuesto el logotipo de Colgate y el texto directamente sobre la imagen. Incluso podría haberse hecho viral. Tal y como está, sin embargo, este post es un bostezo.



KIT KAT: Timed Out

Esto es lo mejor que puede hacer una actualización de estado, excepto por un pequeño error que marca una gran diferencia en el alcance y la influencia de cualquier publicación.

★**Arte, tono, logotipo, texto: todo es bueno:** Publicada el viernes anterior al domingo de la Super Bowl de 2013, la actualización de estado de Kit Kat es divertida y creativa, y con un tono perfecto, la imagen y el arte dan una voz entretenida a la conversación global. En la esquina derecha incluyeron su eslogan, que es una excelente alternativa al logotipo de la empresa. Más marcas deberían utilizar su eslogan e incorporarlo sistemáticamente a sus esfuerzos en las redes sociales. El producto ocupa un lugar destacado y se utiliza de forma inteligente; el texto, el eslogan y el lema de la marca se hacen eco mutuamente; la referencia cultural es universal. El único error está en el momento de la publicación.

★**Momento irreflexivo:** La Super Bowl de 2013 enfrentó a los Baltimore Ravens y a los San Francisco 49ers. Kit Kat lanzó este post a las 6 de la mañana, hora del este. En general, un post a las 6 de la mañana va a tener un índice bajo porque solo llega a los madrugadores. Probablemente había muchos fans de los Ravens consultando Facebook mientras hacían sus rutinas matutinas, así que no fue una pérdida total. Pero, ¿qué pasa con los aficionados de los 49ers en San Francisco? Eran las 3 de la mañana en su zona horaria cuando se publicó este post.

Las tres de la mañana es el peor momento para publicar algo en las redes sociales. Incluso la

gente que tiene dos trabajos para llegar a fin de mes duerme a las 3 de la mañana.

A.M. Diablos, duermo a las 3 A.M. (cuando mi hijo me deja). Nadie en la costa oeste estaba mirando cuando Kit Kat publicó esta actualización de estado. Este es un gran ejemplo de cómo la mala comprensión de una marca de la psicología y el comportamiento de los usuarios de las redes sociales puede debilitar sus mejores esfuerzos. En este caso, es una verdadera lástima, porque la actuación de Kit Kat es tan buena en este terreno que otras empresas deberían seguir su ejemplo.



LUKE'S LOBSTER: Sin Lógica

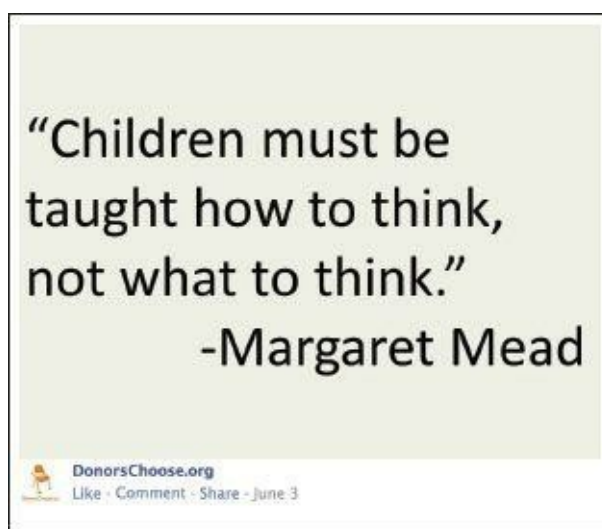
Me encanta este sitio. Sólo mi mujer, Lizzie, sabe cuánto. Una vez comimos aquí cuatro días seguidos. En este post, Luke's Lobster hizo un buen trabajo en su copia. Pero dado que la línea de tiempo de la empresa está llena de fotos de rollos de langosta prácticamente los 365 días de la semana, habría sido un buen giro mostrar algo de estilo materno en su post del Día de la Madre. Esa es la oportunidad perdida.

El verdadero problema, sin embargo, es que sería fácil para el observador rápido y casual pensar que Cape Cod Potato Chips publicó este post. Muchas marcas publican fotos en Facebook e Instagram que incorporan productos de otras empresas, y eso está bien, siempre y cuando hayas colocado el logotipo de tu empresa en una esquina bien visible. Y eso es lo que deberías hacer. Siempre.



LOS DONANTES ELIGEN: Un intento sólido

Muchas organizaciones sin ánimo de lucro llenan el universo de las redes sociales con contenidos tan spam que hacen quedar bien a gente como Lil Wayne (véase la página 59). Esta pieza de contenido no tiene los elementos de marca ni muchos de los detalles importantes que he exigido a otras empresas, pero son tan pocas las organizaciones sin ánimo de lucro que hacen algo en Facebook aparte de lanzar ganchos de derecha pidiendo dinero o invitando a la gente a galas de recaudación de fondos que quería dar un poco de amor a Donors Choose por lanzar este jab. De hecho, en general publican muchas actualizaciones de estado que demuestran que están comprometidos con los golpes. No sé nada de esta ONG ni de cómo se gestiona, pero esta cita me parece apropiada desde el punto de vista temático y relacionada con su misión. Claro, es genérica, pero quién sabe, quizá lean este libro y aprendan a mejorar su contenido. Y ya que están, pueden esforzarse más en la gestión de su comunidad, que actualmente es casi inexistente. Si hay algún lugar donde la gente necesita sentir un fuerte sentido de humanidad, es en el mundo de las organizaciones sin ánimo de lucro.



INSTAGRAM: Un caso de libro, y no en el buen sentido

Como era de esperar, la página de Facebook de Instagram está llena de imágenes impresionantes, y esta que acompaña a una lista de Instagrammers que exponen su trabajo en la Bienal de Venecia es preciosa. El anuncio en sí, sin embargo, demuestra que cuando Facebook compró Instagram, no dio a sus nuevos empleados un tutorial sobre cómo contar historias correctamente en su propia plataforma. ¿Cómo es posible que una filial de Facebook publique imágenes tan copiadas? Ni siquiera hay un remate o un argumento. Instagram bien podría haber lanzado un libro de texto en su línea de tiempo para toda la emoción que inspira el post.



CONE PALACE: Yum

Tengo que dar las gracias a Cone Palace por darme la oportunidad de ofrecer un comentario en profundidad sobre cómo es una estrategia de microcontenidos acertada. Cone Palace es una institución en Kokomo, Indiana. No puedo hablar de la comida por experiencia propia, pero si sus propietarios prestan tanta atención a la calidad y el sabor de su comida como a su estrategia de marketing en Facebook, no cabe duda de que es una buena razón para que sigan en activo desde 1966.

Cone Palace ganó unos dos mil fans nada más lanzar su página de Facebook promocionando un gran evento y ofreciendo un descuento del 10%. Pero aunque la gente se unió para formar parte de la comunidad, probablemente se quedó por el buen contenido. Sus estándares son altos y exigentes. Antes de publicar algo, se preguntan: "Si yo viera esta foto, ¿la compartiría?". Si la respuesta es no, no la publican. Es un ejemplo que muchos profesionales del marketing deberían seguir. No esperes que las expectativas y los estándares de tus consumidores sean más bajos que los tuyos.



Sus mensajes no son complicados y sólo publican dos tipos: fotografías de su comida y mensajes de texto que anuncian ofertas especiales y nuevos platos, o que aprovechan los acontecimientos locales (incluidos los cumpleaños de la gente), el tiempo y los días festivos para contextualizar su negocio. Es posible que los analíticos empedernidos no confíen en los métodos, a veces anecdóticos y poco científicos, de Cone Palace para medir el retorno de la inversión, pero cuando publican una foto de una hamburguesa con patatas fritas y los fans comentan que se les cae la baba y vienen a comer, parece seguro afirmar que el contenido aumenta efectivamente las ventas.

¡Y qué contenido! Al principio, el personal hacía fotos de la comida con el iPhone. Pero se dieron cuenta de que, cuando tenían una foto de gran calidad, aumentaban los compromisos y las interacciones. Así que contrataron a un fotógrafo profesional para que hiciera todas las fotos de la comida.

Nunca habría tenido la osadía de recomendar a todas las empresas, especialmente a las pequeñas tiendas familiares, que contrataran a un fotógrafo profesional para hacer fotos de sus productos y publicarlas en las redes sociales, por el tremendo gasto que eso supondría, pero en secreto eso es exactamente lo que me gustaría que hicieran todas las empresas. Y ya sabes, si tienes voluntad, siempre hay una manera. ¿Has oído hablar del trueque? Es una idea que debemos tomarnos más en serio. Cuando pienso en el pasado, podría haber intercambiado vino por fotos profesionales de etiquetas de vino en un abrir y cerrar de ojos si hubiera querido. Si tienes un pequeño negocio -un vendedor de zapatos, un abogado, un electricista o tal vez un agente inmobiliario- puedes ofrecer un servicio o producto a cambio de otro servicio o producto que necesites, como fotografías

profesionales. Sería una

una inversión que merece la pena. Una foto bonita de tu producto marca la diferencia. Mira la foto del pastel de manzana en el tablero de Pinterest de Arby's en la página 128: ¿preferirías comer allí o en Cone Palace?

Hay una cosa que Cone Palace podría haber hecho mejor: Cuando esa foto genérica de un banana split se coló en las noticias de la gente, habría sido inteligente que los consumidores vieran un logotipo de Cone Palace en la parte inferior de la imagen o en la parte superior izquierda. ¿Todavía no me he cansado de repetirlo? ¡INCLUYA SU LOGOTIPO EN LA IMAGEN!

Enhorabuena a una empresa que ha sabido innovar y evolucionar durante medio siglo, y no muestra signos de detenerse.

REGGIE BUSH: Ser humano

Que quede claro que si Reggie Bush siguiera jugando para los Dolphins, en lugar de para los Lions, no habría entrado en este libro. Odio a los Dolphins. Pero ahora que es un León, puedo darle palmadas. Se los merece.



Todas las páginas de famosos deberían estar impregnadas de tanta humanidad y empatía. Me encanta lo que Reggie Bush ha hecho con su línea de tiempo de Facebook, que ofrece una excelente mezcla de citas inspiradoras, fotos familiares, gritos a personas que admira (tanto famosos como no), y reflexiones y anécdotas personales. La forma en que ha triplicado el contenido le permite mostrarse extraordinariamente humano. Esta foto en concreto no es perfecta: el resplandor tapa uno de los números. Pero la utiliza adecuadamente para relacionarse con su comunidad, lo que la convierte en un golpe perfecto que servirá de apoyo a cualquier gancho de derecha que lance en el futuro.

Un pequeño huevo de Pascua para los primeros lectores de este libro: Reggie Bush juega un partido de lunes por la noche el 16 de diciembre de 2013. Si lees esto antes de esa fecha, marca el partido en tu calendario. Después de verlo, @reply me @garyvee con el hashtag #JJRHreggiebush y dame tus

pensamientos.

sobre el contenido que Reggie ha estado publicando en su página de Facebook. Elegiré al azar a tres o cuatro personas que me escriban y les enviaré una réplica de la camiseta de su jugador favorito.

Preguntas para crear microcontenidos en Facebook

¿Es demasiado largo el texto?

¿Es provocador, entretenido o sorprendente?

¿La foto es llamativa y de alta calidad?

¿Es visible el logotipo?

¿Hemos elegido el formato adecuado para el puesto?

¿La llamada a la acción está en el lugar adecuado?

¿Es esto interesante de alguna manera, para alguien? ¿De verdad?

¿Estamos pidiendo demasiado a la persona que consume el contenido?



RONDA 4:

- Lanzamiento: Marzo de 2006
- En diciembre de 2012, había más de 100 millones de usuarios en Estados Unidos y 500 millones en todo el mundo.
- El concepto de Twitter surgió de una lluvia de ideas que tuvo lugar en lo alto de un tobogán de un parque infantil de San Francisco.
- El logotipo de la empresa, un pajarito azul, se llama oficialmente Larry, en honor a Larry Bird, antiguo jugador de los Boston Celtics.
- JetBlue fue una de las primeras empresas en empezar a utilizar Twitter para la investigación de mercado y la atención al cliente.
- Los usuarios envían 750 tweets por segundo.

Hablo de Twitter casi con el mismo cariño con el que hablo de mis hijos. Ha tenido tanto impacto en mi vida desde que empecé a usarlo para llegar a los clientes en 2007. Como persona extrovertida que puede llegar a conocer una sala llena de gente en pocas horas, me sentía como en casa en el ambiente de cóctel de 140 palabras de Twitter. Era la plataforma que me resultaba más natural, porque se adaptaba perfectamente a pequeñas ráfagas de conversaciones rápidas e intercambios de ideas. Si la única plataforma que hubiera tenido a mi disposición a principios de 2006, cuando empecé a tratar de contar historias sobre mi empresa familiar, Vinoteca, hubiera exigido una redacción larga, como una columna en una revista o un blog escrito, la empresa no sería lo que es hoy. Las restricciones de Twitter jugaron directamente a mi favor. Le debo parte de mi carrera.

Sin embargo, hablar de Twitter plantea un problema para un libro dedicado a mejorar el contenido de las redes sociales, porque en esta plataforma, y sólo en ella, el contenido suele tener mucho menos valor que el contexto. ¿Cómo puedo decir esto cuando Twitter es una de las principales fuentes de noticias e información de esta generación? Porque salvo contadas excepciones, como el oro del microcontenido que es Grumpy Cat, el éxito de una marca en Twitter rara vez se basa en el contenido real que produce. Más bien, se correlaciona con la cantidad de contexto valioso que añades al contenido, el tuyo propio y el producido por otros.

Antes de explicarlo, es necesario reconocer que en el momento de escribir estas líneas se están produciendo cambios en Twitter. Hasta ahora, gracias a sus orígenes como servicio de mensajería de texto para móviles, la belleza de Twitter ha sido su sencillez: dos o tres líneas de texto, un enlace y quizá un hashtag. Pero a finales de 2012, la empresa compró Vine, el servicio de vídeos en bucle de seis segundos, e innovaciones como Twitter Cards permiten ahora adjuntar fotos, vídeos y música directamente a los tuits, incorporando así las ventajas de otras plataformas más atractivas visualmente, como Facebook y Pinterest. Estas mejoras visuales allanarán el camino para que las empresas ofrezcan contenidos novedosos y exclusivos de Twitter. Por ejemplo, se podría tuitear una pieza de puzzle y anunciar que si mil personas la retuitean, se tuiteará otra pieza del puzzle. Una vez tuiteadas todas las piezas, el rompecabezas revelaría dónde puede ir la gente para conseguir un cheque regalo de veinticinco dólares. Será divertido explorar nuevas formas de ejecutar de forma creativa golpes y ganchos de derecha en un medio tan colorido y fácil de usar con el móvil.

Pero todo eso aún está en proceso. Y ni siquiera estoy seguro de que la "Facebookificación" de Twitter vaya a suponer una gran diferencia para las marcas que aún no se han hecho un hueco en la red social, porque las mejoras adicionales no van a obligar a los profesionales del marketing a cambiar su forma de

utilizar la plataforma. Esperemos que este capítulo sí lo haga.

El principal error que cometen la mayoría de los profesionales del marketing es utilizar Twitter principalmente como una extensión de su blog, un lugar donde insertar un enlace al contenido que han publicado en otro sitio. También lo utilizan a menudo como un lugar para presumir, especialmente retuiteando cosas favorables que la gente dice de ellos, una nueva forma de presumir humildemente que yo llamo un "birdiebrag". Hay un momento y un lugar para estos dos tipos de ganchos adecuados, pero no hasta el punto de que la mayoría de las empresas confíen en ellos. Twitter recompensa principalmente a las personas que escuchan y dan, no a las que piden y reciben. La mayor parte del tiempo, leer un feed de Twitter es leer un número abrumador de ganchos adecuados. Sin embargo, si alguna vez ha existido una plataforma en la que el compromiso y la gestión de la comunidad tengan poder, es ésta. En Twitter se habla y se vende mucho, pero no hay suficiente compromiso, y eso es una parodia, porque Twitter es el cóctel de Internet, un lugar donde escuchar bien tiene enormes ventajas.

GIRA TU HISTORIA

Si la principal moneda de cambio de Facebook es la amistad, la de Twitter son las noticias y la información. Entra en Twitter y verás a ochenta y cinco personas y marcas a la vez anunciando que Brangelina está embarazada de nuevo o que ha habido otro tornado en Oklahoma. Cualquiera puede presentar noticias y, por sí solos, los tweets sobre su producto o servicio son pequeñas gotas en el diluvio de información que llega a la gente cuando entra en la web. La única forma de diferenciarte y despertar el interés de la gente es a través de tu contexto único. Destacar en Twitter no consiste en dar la noticia o difundir información, sino en transmitirla. Las noticias tienen poco valor por sí solas, pero el vendedor que sabe girarlas, interpretarlas y mezclarlas con su propio estilo a menudo puede contar una historia más impactante y memorable que la propia noticia.

Por ejemplo, si tienes un cine en Minneapolis, puedes tuitear "Acaba de llegar una gran crítica del *Star Tribune* sobre la nueva película de Bradley Cooper". Esta es una forma habitual de tuitear: un poco de contenido, un enlace a un sitio web y ya está. Pero, ¿qué pasaría si pusieras algo más que el mínimo esfuerzo en ese golpe? ¿Y si en lugar de ofrecer los aburridos datos, ofrecieras algo nuevo? ¿Cuánto más interesante sería tuitear "El *Star Tribune* ha perdido la cabeza. Esta película apesta" y añadirías el enlace. Ahora ese golpe tiene algo de fuerza. ¿Es posible que criticar algo que vendes perjudique las ventas? En Wine Library TV, he hecho malas críticas de muchos vinos que estaban a la venta en mi tienda, y lo único que conseguí fue dar a la gente más razones para confiar en mí. Pero si te preocupara tanto, podrías convertir tu crítica negativa en una oportunidad positiva con un tuit como "Al *Star Tribune* le encanta el nuevo thriller de Bradley Cooper. Creemos que esta película apesta. Leer. Mírala. Debate". Luego enlazarías a tu blog, donde no solo tendrías una copia de la crítica, sino información sobre dónde y cuándo se reúne cada mes tu club de cine. Es un gancho de derecha estupendo. Ahora te has posicionado como el cine provocador y de opinión que ofrece una experiencia cinematográfica única, y esa es una historia que la gente estará interesada en seguir.

Hoy en día, el entretenimiento y la evasión se valoran por encima de casi cualquier otra cosa. Los consumidores quieren infoentretenimiento, no información. La información es barata y abundante; sin embargo, la información envuelta en una historia es especial. Las marcas deben contar historias en torno a sus contenidos para hacerlos atractivos, no limitarse a ofrecerlos para el consumo pasivo como un aburrido plato de queso cortado en dados.

EXPANDE TU UNIVERSO

Hacer una declaración, fijar una posición, establecer una voz: así es como se consigue captar a los seguidores de Twitter. Pero, ¿qué pasa con todas esas personas que nunca han oído hablar de ti? ¿Cómo les pinchas?

Aparte de la sencilla experiencia móvil que ofrece, Twitter se sitúa en una clase aparte de otras redes sociales.

medios de comunicación por la invitación abierta que nos hacen a hablar con todo el mundo. En Facebook, Tumblr o Instagram, sólo tienes dos opciones si quieres conocer nuevos seguidores y clientes potenciales. En primer lugar, alguien puede encontrarte fuera de Internet a través de una clase, un libro, un anuncio o una tienda física y decidir seguirte. En segundo lugar, un cliente puede compartir un fragmento de tu contenido y su amigo puede verlo y sentirse lo suficientemente intrigado como para seguirte. En cualquier caso, te quedas esperando fuera hasta que esa persona decida dejarte entrar. Incluso el motor de búsqueda de Facebook, Open Graph, sólo te permite acceder a las historias y conversaciones que se han compartido públicamente. Todo lo demás está prohibido.

Los usuarios de Twitter, sin embargo, tienen una política de puertas abiertas (salvo un número muy limitado de perfiles privados): utilizan la plataforma sabiendo que sus tuits son públicos. De hecho, ese es el atractivo. La gente en Twitter busca atención; agradecen las conversaciones espontáneas que pueden surgir de un tuit. Desconocidos de todo el mundo, muchos de los cuales nunca se conocerán en persona, han sido capaces de crear sólidas comunidades en línea basadas nada más que en un interés mutuo por los caballitos de mar o la lucha libre. Y a la gente le encanta cómo Twitter ha permitido a las empresas mejorar su servicio al cliente. Si quieren llamar la atención de una marca, sólo tienen que mencionar su nombre y obtendrán una respuesta, porque esa marca está ahí fuera, utilizando Twitter para comunicarse con sus clientes y crear una comunidad.

En realidad, esto último es una ilusión. Muchas empresas siguen prestando poca atención a las conversaciones en línea que la gente mantiene sobre ellas, renunciando así a controlar cómo se percibe su marca y permitiendo que la competencia intervenga y modele la conversación a su favor. Afortunadamente, existe un libro que ofrece explicaciones detalladas de por qué y cómo Twitter puede ser una de las herramientas de atención al cliente más poderosas de una empresa. Es mi último libro, *The Thank You Economy*. Léalo, es bueno.*

Bromas (a medias) aparte, Twitter es el sueño hecho realidad de cualquier profesional del marketing, porque te permite iniciar una relación con tu cliente. Sigue siendo la única plataforma en la que puedes saltar a una conversación sin avisar y nadie piensa que eres un acosador. Aquí no tienes que esperar a que nadie te dé permiso para demostrar lo mucho que te importa. En cualquier momento, puedes utilizar el potente motor de búsqueda de Twitter para encontrar a personas que estén hablando de temas relacionados con tu empresa, aunque solo sea tangencialmente, y responder, añadiendo tu perspectiva y humor -y contexto- a la conversación.

A un minorista de mobiliario de oficina no le haría falta mucha imaginación para relacionarse con personas que mencionan el nombre de la empresa o palabras como *trabajo, empleado, empleador, oficina, escritorio, Aeron, impresora, escáner* y otros términos relacionados con la oficina. Piense, sin embargo, en todas las formas interesantes en las que podría interactuar con personas que tienen en mente estas palabras: *plazo, dolor de espalda, fluorescente, hora feliz, aumento, promoción, fin de semana, giratorio o desorden*.

Utilizar Twitter Search de esta manera te ayuda a encontrar oportunidades para contar historias con personas que ya te conocen o que han expresado interés en temas relacionados con tu producto o servicio. Pero, ¿qué pasa con todos esos consumidores que te adorarían si supieran que existes? Twitter también permite llegar a ellos. Sólo hay que saber aprovechar el zeitgeist cultural.

TRENDJACKING

En esta cultura de la charla en línea 24 horas al día, 7 días a la semana, no hay mejor recurso que las tendencias de Twitter para crear el contexto en tiempo real, así como el contenido actualizado tan imprescindible para seguir siendo relevante. La capacidad de seguimiento de tendencias de Twitter es una de las herramientas más potentes de las redes sociales, aunque infrautilizada. Puedes configurar tu cuenta para seguir tendencias mundiales, nacionales o incluso regionales. Aprender a seguir las tendencias te da

un poder tremendo. Puede adaptar el contenido a cualquier situación o grupo demográfico, puede despertar el interés por su producto o servicio entre personas que no pertenezcan a su grupo principal de seguidores y puede ampliar su atención. Y lo mejor de todo es que puede aprovechar el contenido de otros, lo que le evitará tener que hacer lo siguiente

pensar en nuevas ideas creativas día tras día. Seguirás publicando contenido original, pero en este caso, tu contenido es el contexto que utilizas para contar tu historia.

La noche antes de empezar a escribir este capítulo, la serie de televisión *30 Rock* emitió su final. Cuando fui a Twitter al día siguiente, como esperaba, allí estaba en la lista de los diez temas más populares en Estados Unidos. Me pareció que si a los consumidores les apetecía hablar de *30 Rock*, los profesionales del marketing también deberían apresurarse a contar su historia en el contexto de *30 Rock*. ¿Hablar de un programa de televisión ya desaparecido puede ayudar a vender más caramelos, palancas o bocadillos de queso? Podría, si se es lo bastante creativo. Si fueras una marca que intenta subirse a la ola de *30 Rock*, el truco sería buscar las conexiones inesperadas, no las obvias. Aquí hay una: siete. La serie se emitió durante siete años. ¿Su empresa lleva siete años en el mercado? ¿Espera hacer algo durante siete años? ¿Tiene siete en el nombre de su empresa? Una marca sí lo tiene: 7 For All Mankind, fabricante de ropa vaquera de primera calidad -a veces apodada "sevens"- que suelen llevar los famosos de Hollywood. Curioso por ver cómo la marca ha aprovechado el regalo gratuito de la Twitteresfera a su departamento de marketing, decidí echar un vistazo a sus últimos tuits.

Un vistazo a la página de Twitter de 7 For All Mankind (@7FAM) al día siguiente del final de *30 Rock* reveló un ligero compromiso por parte de los clientes -que es más de lo que consiguen algunas empresas, así que enhorabuena-, una serie de retweets compartiendo las cosas buenas que la gente ha dicho sobre ellos o su línea de ropa -no tan bueno, porque eso es birdiebragging, y demasiadas marcas lo están haciendo- y una corriente de ganchos de derecha tradicionales, tales como "Me encanta una buena camiseta de cuero", con un enlace a su página de productos. Pero en ninguna parte había indicios de que la marca tuviera ni idea de lo que ocurría fuera del mundo de la moda. Era un poco irónico: ¿hay algún otro sector que viva de las tendencias como la moda? Uno de los programas de televisión de más éxito de la década acaba de terminar su andadura de siete años, y 7 For All Mankind ni siquiera lo menciona. Qué desperdicio. Pueden hablar a los amantes del denim todos los días, pero ese día tenían una oportunidad perfecta para contar su historia a gente que ni siquiera estaba pensando en el denim, y la dejaron pasar. Y lo que es más angustioso, parece que están dejando pasar todas estas oportunidades. No sólo optaron por no montar *30 Rock*; su stream de Twitter reveló que no estaban montando ninguna noticia o evento de actualidad, excepto los que ellos mismos creaban a través de sorteos, regalos y ventas.

7 For All Mankind es una empresa en auge que vende un gran producto, de lo contrario no tendría los seguidores de culto que ha cosechado en la década que lleva en el negocio. Y aunque su perfil de Twitter carece de relevancia cultural, la marca hace un gran esfuerzo por interactuar con sus seguidores y mantenerse al tanto de la conversación en torno a su producto. Pero eso es Twitter 101, como en 2008. A estas alturas deberían estar haciendo mucho, mucho más. Es una suerte que la empresa sea una potencia de la moda (también por eso pensé que podría soportar un poco de crítica constructiva); si fuera más pequeña y estuviera empezando, el hábito de ignorar todas las oportunidades de contar su historia fuera de los parámetros del denim o la moda podría perjudicarla. Los consumidores no viven en una burbuja de moda; ¿por qué debería hacerlo una empresa de ropa?

TWEETS PROMOCIONADOS

Crear contexto en torno a los hashtags de tendencia sólo requiere una inversión de tiempo, pero comprar un tuit promocionado también puede ser una gran inversión. El mismo día que *30 Rock* fue tendencia, también lo fue #GoRed, porque la Asociación Americana del Corazón patrocinó el Día Nacional de Vestir de Rojo para concienciar sobre la lucha contra las enfermedades del corazón. Encima del hashtag, había un anuncio del detergente Tide que decía: "Es una locura cómo Tide se deshace de las manchas difíciles, pero ¿qué pasa con las manchas que quieres salvar?". Ajá. El color. Con #GoRed, Tide vio la oportunidad de llamar la atención sobre su capacidad para salvar el color. Un uso inteligente del hashtag. Fue micro, barato y

causó impresión. Piense en ello. Los consumidores pasan el 10% de su tiempo en el móvil y no hay plataforma más móvil que

Twitter. Sin embargo, a pesar de toda la atención que despierta Twitter entre los consumidores, colocar un anuncio en él solo cuesta el dinero de un almuerzo, comparado con el precio de un anuncio en televisión. Fue un uso inteligente del dinero de Tide en medios de comunicación. Muchas empresas podrían haber aprovechado esa oportunidad. ¿Dónde estaba Crayola? ¿Y Target, con su gran diana roja? ¿O Red Envelope?

USANDO TENDENCIAS PARA LANZAR GANCHOS DE DERECHA

Los trending topics pueden ser nombres o acontecimientos de actualidad, pero también pueden ser memes, es decir, palabras y frases que se han hecho virales en la esfera pública. Se trata de fruta al alcance de la mano, el material perfecto para contar historias de cualquier marca o empresa, sobre todo de empresas locales que buscan una forma divertida y creativa de diferenciarse de sus competidores.

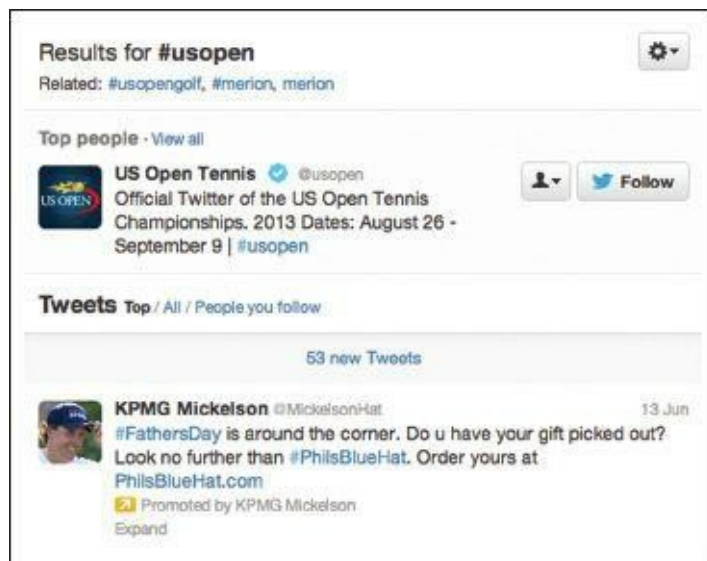
Uno de los días que estuve trabajando en este capítulo, el quinto tema de moda en Twitter era #sometimesyouhaveto. No hay mejor entrada para un gancho de derecha. Literalmente, cualquiera podría adaptarlo a sus necesidades:

Una tienda de quesos podría decir: "#A veces tienes que comer una loncha de Cheddar de tela Cabot". Un gimnasio podría decir: "#Sometimesyouhaveto use the sauna as incentive".

Un abogado podría decir: "#A veces hay que llamar a un abogado para que tu problema desaparezca".

Aprovechar los hashtags es una forma estupenda de que las pequeñas empresas llamen la atención. Decenas de miles de personas hacen clic en ese hashtag que es tendencia. No hay razón para que alguien no descubra tu versión, le dé a me gusta y vaya a tu página de perfil para ver qué más tienes que decir. Una vez allí, puede ver toda la historia que has estado contando sobre ti con tu flujo constante de golpes y ocasionales ganchos de derecha. Decide seguirte. Quizá necesite un abogado. Tal vez tenga razones para creer que algún día necesitará un abogado. En cualquier caso, ahora estás mucho más cerca de conseguir un nuevo cliente cuando llegue el momento.

Podría pasarle a un DJ de Miami llamado DJ Monte Carlo. Mientras hacía clic en este trending hashtag, vi su tuit: "#AlgunasVecesTienesQuePerdonarAquellosQueTeHierenPeroNuncaOlvidarLoQueTeEnseñaron".



Eso me gustó. Golpeó mi centro emocional. Decidí seguirlo y acabó en mi flujo de Twitter, donde mi colega Sam pudo verlo. No soy un gran aficionado a las discotecas, pero Sam sí. Quizá Sam también decidió seguir a DJ Monte Carlo. Y tal vez, dentro de seis meses, Sam esté hojeando su Twitter y vea que Montecarlo lanza un gancho de derecha anunciando que esa noche pincha en un club de Nueva York. Y tal vez Sam decida ir también.

¿Lo pillas? No se trata de un escenario descabellado; así es como funciona la cultura de Twitter cada día. Así que sé creativo,

Diviértete y empieza a experimentar con la creación de contenidos sobre la marcha, porque los trending topics que ves un minuto desaparecerán al siguiente. Tienen una vida corta.

Otra cosa que hay que tener en cuenta es que el hecho de que un tema no esté entre las diez tendencias principales de Twitter no significa que no merezca la pena prestarle atención. El grupo demográfico de Twitter es moderno y urbano, pero no representa a las únicas personas que hablan en Internet. También hay que prestar atención a lo que le interesa al resto del mundo. Busca pistas en las tendencias de Google. También son jóvenes, como todos los datos en línea, pero reflejan una población más amplia. Durante el Abierto de golf de Estados Unidos de 2013, el hashtag "#usopen" fue, como era de esperar, tendencia en Twitter. En respuesta, KPMG Mickelson, la "cuenta oficial de Twitter de la gorra de Phil Mickelson", promovió un tuit entre los seguidores del hashtag, sugiriendo que los aficionados al golf honraran a sus padres en el Día del Padre donando a una campaña benéfica contra el analfabetismo comprando una gorra azul de Phil Mickelson. En realidad, KPMG Mickelson no utilizó la etiqueta "#usopen" (de hecho, si no son patrocinadores oficiales del evento, es posible que su departamento jurídico no les haya dejado utilizarla) y, sin embargo, gracias a su patrocinio estratégico, aparecieron en los primeros resultados de cualquiera que buscara esa etiqueta. También fueron inteligentes con el hashtag que utilizaron [#-fathersday](#).

Este ejemplo muestra que KPMG Mickelson hizo algo que demasiadas empresas no hacen en Twitter: Escucharon. Es muy difícil crear un hashtag que sea tendencia y atraer a la gente hacia ti. Es mucho mejor escuchar, averiguar qué es tendencia y acercarse a la gente. En este caso, los aficionados al golf ya estaban conversando. Promocionar el tuit garantizó que el mensaje de KPMG Mickelson formara parte de esa conversación. Fue doblemente inteligente incluirlo también en el flujo del Día del Padre.



Este elogio viene acompañado de dos advertencias:

1. Sorprendentemente, aunque KPMG Mickelson se unió correctamente a las conversaciones de tendencia, también incluyó innecesariamente el hashtag "#PhilsBlueHat" en su tweet. ¿Cómo les fue con su hashtag inventado? Un total de tres personas lo utilizaron en los tres días siguientes al tuit original de KPMG. Es vergonzoso.
2. En realidad, el enlace del tuit no lleva a los consumidores a realizar una compra. Va al sitio web Phil's Blue Hat de KPMG, donde hay que hacer otro clic para comprar el sombrero. Añadir pasos adicionales después de una llamada a la acción hace perder el tiempo al consumidor.

Ya sea con un jab o con un gancho de derecha, este tipo de movimientos de marketing demuestran que estás al día, que tienes sentido del humor y, sobre todo, que prestas atención. Te sorprendería lo lejos que llega eso cuando los clientes buscan a alguien con quien hacer negocios.



ELIGE LOS HASHTAGS CON CUIDADO

Elegir hashtags es una cuestión de habilidad. No puedes simplemente cubrir todas las bases añadiendo un montón de hashtags a una frase. No funcionarán si no son propios de Twitter y naturales para tu marca. Por ejemplo, Twitter es un hervidero de ironía, pero si tu tono natural es generalmente serio y reflexivo, ironizar con tus hashtags o adoptar de repente un vocabulario hipster sólo te hará parecer un poser. Ser cool no tiene nada que ver con la edad; tiene que ver con lo sólida que sea tu identidad. No pretendas ser nadie más de lo que eres. Dicho esto, tampoco te tomes demasiado en serio. Sé humano. Si no se siente cómodo hablando de cultura pop, busque a alguien en su organización o asóciese con una agencia que sí lo esté. Pero haga lo que haga, sea fiel a sí mismo. No finjas ser más guay de lo que eres. No seas el tipo que gritó "¡Arriba el techo!" con un año de retraso. Así es como suena cuando utilizas hashtags y trending topics como tácticas de marketing indiscriminadas, en lugar de incorporar algunos seleccionados a tu conversación. Escucha. Entretén, mediante el humor o la provocación.

Es posible que los emprendedores y las pequeñas empresas vean la cantidad de trabajo que supone estar al día en Twitter y se pregunten si no deberían abandonar y marcharse a casa. No hay forma de que puedan competir con empresas más grandes que tienen grandes presupuestos y personal. En algún momento hay que dormir. Sí, crear microcontenidos en tiempo real es un trabajo enorme. Sí, las start-ups y las pequeñas empresas tendrán que ser selectivas sobre qué tendencias merecen su tiempo y su dinero. Pero dedicar su esfuerzo a ese tipo de pensamiento hará mucho más por su cuenta de resultados que quedarse sentado como un tonto esperando a que los clientes vengan a usted. Y es mucho mejor que tuitear contenidos que nadie ve ni le interesan.

Como pequeña empresa, puedes obtener una ventaja sobre las grandes cuando se trata de ser ágil y auténtico, dos imperativos para el éxito del marketing en Twitter. Como no has dejado que un departamento legal o de relaciones públicas aplaste tu personalidad, tienes más libertad para decir lo que piensas, buscar el humor en lugares inesperados y ser autocrítico. Esto último funciona a las mil maravillas. Acabo de confesar en una entrevista para la revista *Inc.* que me hice pis en la cama hasta los doce años. ¿Se imagina a alguien de una empresa de las Fortune 500 tan personal e irreverente? A la gente le encanta que reconozcas tu humanidad y vulnerabilidad. Puede que seas un peso ligero contra un peso pesado, pero puedes ser el peso ligero que se levanta a las 3 de la mañana, se bebe unos cuantos huevos crudos y pasa dos horas en el gimnasio antes de que suene el despertador de la competencia. La gente notará tu esfuerzo y eso marcará la diferencia.

ESCALAR LO INESCALABLE

Para ver cómo es ese tipo de esfuerzo, echa un vistazo a la conversación que Levi Lentz mantuvo con Green Mountain Coffee (revelación completa: Green Mountain Coffee Roasters es cliente de VaynerMedia en el momento de la publicación de este libro). Green Mountain Coffee estaba metiendo las narices mucho más allá de su cómoda madriguera cafetera; de lo contrario, nunca habría visto el tuit de Lentz. Todo lo que Lentz tuiteó fue "'Say Hey' de Michael Franti es una de mis canciones favoritas".

Para su sorpresa, recibió una respuesta de la cuenta verificada de Green Mountain Coffee en Twitter, que decía: "¡Nos encanta esa canción! ¿No es motivadora?".

A primera vista, no hay ninguna relación entre el tema del café y la canción de amor que Lentz estaba escuchando. El mensaje de Green Mountain es puro contexto narrativo: somos una marca a la que le gusta la misma música que a ti. Ahora bien, lo que Lentz no sabía era que Michael Franti estaba trabajando en una campaña de comercio justo con Green Mountain Coffee, así que había, de hecho, una razón por la que Green Mountain estaba tan interesada en participar en su tweet. Sin embargo, el hecho de que no le extrañara que una marca se pusiera en contacto con él para hablar de música demuestra lo receptiva que es la gente a las marcas que se acercan a los consumidores.

El café no se mencionó hasta que Lentz sacó el tema, diciendo amablemente a Green Mountain que estaba aprendiendo a tomar café, por lo que nunca había probado sus productos, pero que sin duda lo haría ahora. Green Mountain indagó sobre sus gustos cafeteros y le hizo algunas recomendaciones. La conversación terminó con la petición de Green Mountain a Lentz de que comunicara su dirección postal para enviarle un CD de Michael Franti, porque sí.

Lentz sabía que le estaban comercializando, pero no le importaba. De la nada, una marca había entablado una conversación interesante, le había dado la información que buscaba y se había ofrecido a enviarle un regalo. Por supuesto, escribió sobre ello en su blog. Y volvió a escribir sobre ello unos días más tarde, cuando recibió el CD por correo, así como otro paquete que contenía una nota manuscrita de agradecimiento por escribir sobre la empresa en su blog, una taza de café y una muestra de café.

Al estar atento a las oportunidades de presentarse, Green Mountain Coffee se ganó una gran cantidad de medios de comunicación y se ganó un cliente para toda la vida al ser agradable, encantador, generoso y, sobre todo, real, con un perfecto desconocido. Como sabe cualquier buen casamentero, cuando dos personas son reacias a conocerse, a veces hay que encontrar la manera de empujarlas con firmeza a la misma habitación para que se den cuenta de lo compatibles que son la una con la otra. Para las empresas que aprenden a hilar historias convincentes a partir de los hilos de noticias e información que flotan por la Twitteresfera, esta plataforma de medios sociales es el conector consumidor-marca más infatigable que jamás haya existido.

COMENTARIO EN COLOR

LACOSTE: Interrumpir su propia conversación



Lacoste es una marca con un enorme poder de permanencia. Me encantaba el cocodrilo de Lacoste en mis camisetas cuando era pequeño, y recientemente he redescubierto la marca y he empezado a llevarla de nuevo. Reinventarse ante sus fans no es poca cosa, así que enhorabuena a Lacoste por haberlo conseguido. Desgraciadamente, éste es el único elogio que van a recibir de mí, porque éste es uno de los peores ejemplos de gancho de derecha mal lanzado de este libro. Es ridículamente malo. Lo sé porque me partí de risa cuando lo vi.

★**Trata al consumidor como a un idiota:** En el texto, Lacoste pregunta: "Si pudieras hacer una cosa hoy, ¿qué sería?". Es una forma estupenda de invitar a los fans a participar. En un universo paralelo, los fans publican comentarios como "¡Dormir!". "Montar en barca de remos", "Viajar a Marte", "Promocionar los guisantes revueltos" y, con toda probabilidad, "¡Comprar!", lo que sería un momento ideal para que la marca respondiera directamente a ese consumidor y estableciera una relación. Sería una gran oportunidad para que la marca mostrara la personalidad de sus fans, lo que a su vez debería reflejarse favorablemente en su propia persona. Pero en este universo, en el que alguien en Lacoste no está pensando, la marca detiene la conversación antes incluso de que empiece al responder a su propia pregunta. Es como si Lacoste no confiara en que sus fans responderían como ella quería. Recuerda: "Da, da, da, da, da... pide", no "¡Da, da, da, da, da... exige!".

★**Enlace inútil:** Al igual que Zara en la página 52, Lacoste parece pensar que su sitio web debe ser el centro de toda su difusión mediática. Si hay algo que las marcas deberían aprender de este libro es que ya no existe un eje central. Los consumidores van a llegar a través de todo tipo de portales, y obligarles a entrar siempre por la misma puerta va a hacer que se cansen de ti. Cuando los clientes hacen clic en este enlace de Twitter, no se les lleva a una venta especial, ni siquiera a una promoción de las tendencias de la temporada.

Se les lleva directamente al sitio web general, que en el momento de escribir estas líneas muestra a un preadolescente con la cara desencajada.

En el momento de escribir estas líneas, Lacoste tenía más de 370.000 seguidores. De esos seguidores, dos consideraron oportuno retuitear este post. El enlace sólo recibió 88 clics. No puede ser peor. Este tipo de mensajes son los responsables de todo el ruido inútil de Twitter, que dificulta que los grandes contenidos se hagan notar. Ni siquiera me atrevo a decir: "Hasta luego, caimán", porque si veo más tuits de este tipo más adelante, puede que abandone la marca por completo.

DUNKIN' DONUTS: Dulces, pero pasados de moda

Se trata de un encantador y ligero jab para vender café helado. El texto tiene la longitud adecuada, el tono es correcto y la imagen es ingeniosa. Pero tengo que preguntarme por qué los creativos de Dunkin' Donuts decidieron convertir su taza de café helado en una reliquia de mediados de siglo.

★**Imagen anacrónica:** Habrían dado la impresión de ser una marca mucho más moderna si hubieran representado la taza con un cargador de iPhone saliendo de ella en lugar de un enchufe de dos clavijas que podría pertenecer a la lámpara de la mesilla de noche de un tío mayor. Es posible que Dunkin' Donuts utilizara a propósito un enchufe anticuado para dirigirse al grupo demográfico de mayor edad que frecuenta sus tiendas, pero si ese es el caso, están hablando el idioma correcto en el país equivocado, porque el grupo demográfico que creció viviendo en hogares con enchufes de dos clavijas no tiene una presencia particularmente fuerte en Twitter (los enchufes de tres clavijas con toma de tierra se convirtieron en un elemento de seguridad obligatorio para las casas nuevas a principios de la década de 1960). Si es posible que "¿Quién es Paul McCartney?" sea trending topic en Twitter durante los Grammy 2012, es igualmente posible que la mitad del público que sigue a Dunkin' Donuts en Twitter no sepa qué demonios es eso que sobresale del vaso.

★**Una crítica más:** El tuit está firmado "JG". Entiendo que Dunkin' Donuts está tratando de humanizar su marca, pero en mi opinión esta es la manera equivocada de hacerlo. Estás poniendo tu negocio en riesgo cuando dejas que cualquiera que no sea tu logo o marca construya equidad en estas plataformas públicas. ¿Qué pasará cuando JG pase a Starbucks o McDonald's y la gente empiece a preguntarse: "¿Dónde está JG?"? Tu marca necesita un frente y una voz unificados. Esto no significa que no aprecies los esfuerzos de las personas que trabajan para ti; significa que tienes que asegurarte de que todo el mundo trabaja para construir el valor de tu marca, no el suyo propio.



ADIDAS: Slam Dunk

Este gancho derecho de Adidas Originals es tremendo (sí, las zapatillas son un poco chungas, pero. . .). Me encanta donde Adidas fue con esto por varias razones.



★**Una foto genial:** Han utilizado una imagen magnífica de su producto, limpia pero llena de colores vibrantes. Es el tipo de imagen que hará que un consumidor que se desplace por su flujo se detenga en seco y tome el anzuelo adecuado.

★**Tono correcto:** El texto es sólido y construye la historia. Está escrito en la voz de la marca y del público objetivo, incluso cuando se lanza el gancho directo: "Tráelos aquí". A menudo, las marcas escriben su texto con toda la jerga y el estilo adecuados para una entrega contundente, pero cuando van a por la petición formal, ese gancho adecuado, cambian a un lenguaje corporativo más formal: "Puedes comprarlos aquí". Me encanta cómo Adidas ha mantenido el tono apropiado hasta el gancho derecho con "Cómprelos aquí". Luego fueron directos al grano, enlazando directamente a la página del producto, no a su página de inicio ni a ninguna otra página secundaria que hubiera requerido más búsqueda y clics.

Hay que ser suave y sutil a la hora de pinchar, pero cuando llegue el momento de pedir un negocio, hay que ir a por todas. No seas tímido. Asúmelo.

Buen trabajo, Adidas. Muy, muy, muy bien ejecutado.

HOLLISTER: Una estrategia inteligente que salió mal

Se trata de un estudio de caso realmente interesante porque representa mucha estrategia inteligente y mucha ejecución pésima, todo en el mismo sitio.

Creativos valientes: Hollister merece crédito por comprender el poder de Internet



para llegar a un público joven. En respuesta a la enorme popularidad del planking -elegir un lugar al azar para tumbarse boca abajo en el suelo con los brazos a los lados- y su hermano pequeño, el owling -elegir un lugar al azar para posarse como, lo has adivinado, un búho- Hollister decidió intentar generar un movimiento hacia el "guarding" -levantar las manos delante de los ojos como si estuvieras sosteniendo unos prismáticos-. Para ello, pidieron a su comunidad que etiquetara su meme y se comprometiera con él. Es un movimiento audaz, ¡y me encanta! El problema es, sin embargo, que es ridículamente difícil para una marca crear un meme. No es un movimiento especialmente práctico, y los consumidores no tienden a seguirlo. En general, las marcas deberían seguir los memes, no crearlos. Pero Hollister lo intentó, lo cual es admirable.

★**Un hashtag torpe:** Donde realmente se equivocaron fue en la elección del hashtag. En el momento en que revisé por primera vez este tweet, un clic en #guarding mostró que los guardias de seguridad lo utilizan, y también lo hacen los jugadores de baloncesto de dieciséis años. Hollister no es propietaria del concepto "guarding", por lo que debería haber elegido un hashtag más distintivo para llamar la atención sobre el meme.

★**Visuales ocupados:** Luego está la foto que han utilizado. Es colorida, pero pequeña y desordenada. Hay demasiadas cosas que compiten por tu atención y el texto está apretado. La historia de Hollister podría haberse contado a través de un tuit de forma más breve y ágil, con una sola foto de cerca de las caras de un par de chicos guapos y el hashtag debajo.



TACOS DE SURF: Alimentar nuevas plataformas

Este no es el mejor jab de todos los tiempos, pero pensé que sería una buena idea mostrar algunos movimientos ligeros que no revolucionarán el mundo de las redes sociales, pero sí proporcionan algunos ejemplos de cosas fáciles que puedes hacer para que no te sientas presionado a crear obra

maestra tras obra maestra.



★**Buena polinización cruzada:** Surf Taco tiene unos respetables 6.400 seguidores en Twitter. En Instagram tienen unos 500. Al publicar una foto de Instagram en Twitter, están utilizando sabiamente su mayor grupo de seguidores para aumentar el tamaño de su grupo más pequeño. Se trata de una estrategia que debería seguir más gente, aunque llevar Instagram a Twitter funcionaba mejor antes de que la competencia entre ambos hiciera que Twitter cortara la integración fluida con Instagram, de modo que ya no se cargaría de forma nativa. Sin embargo, cuando intentas desarrollar seguidores en una nueva plataforma, ya sea Pinterest, Instagram, Snapchat o lo que sea que veamos en el futuro, es importante utilizar la plataforma en la que tienes más datos para dirigir tráfico a la nueva (hace tres años le decía a la gente que utilizara su servicio de correo electrónico para dirigir tráfico a Facebook).

Desviar datos de un lugar a otro es un excelente movimiento estratégico para dar a conocer su presencia en una nueva plataforma.

★**Estética adecuada:** Surf Taco también entiende claramente la estética de Instagram. No es una foto especialmente artística o emocionante, pero al menos no utilizan una foto de archivo o una imagen de producto brillante. Se trata de una escena natural y desenfadada de un lugar real y, a juzgar por la gran participación que ha recibido, incluso de una comunidad relativamente pequeña, ha calado entre sus seguidores.

También sabían lo suficiente sobre los usuarios de Twitter como para incluir un hashtag, y uno bueno, además, aunque podría haber sido inteligente incluir uno o dos hashtags amplios, como "#baseball", para intentar ganar aún más visibilidad.

En definitiva, no es una mala jugada de una pequeña empresa de Nueva Jersey.

PANTALONES CORTOS CHUBBIES: Todo es cuestión de voz

En última instancia, el éxito en los medios sociales se reduce a tres cosas: comprender los matices de

tu plataforma, usando una voz distinta e impulsando tus objetivos empresariales. Chubbies hace las tres cosas en este, uno de mis microcontenidos favoritos de este libro.

Lo más impactante de esta pieza es la voz, que transmite este contenido de principio a fin. Es joven, irónica, irreverente y divertida, exactamente lo que el público busca en Twitter. El propio tuit demuestra que la marca entiende los matices de esta plataforma. Es breve y sobrio, nada más que dos hashtags que enlazan a un meme que ofrece sugerencias humorísticas de cosas que son superiores, en este caso un gato llamado Pablo Picatso, al producto de su competidor, los pantalones cortos cargo. Es una comparación ridícula y divertida. Ahora bien, ¿por qué funcionó este meme, cuando Hollister no consiguió mucha tracción con #guarding? El hashtag. Nadie más que Chubbies tiene motivos para crear hashtags como #CargoEmbargo o #SOTO-Skies Out Thighs Out-así que son completamente suyos. Los hashtags son lo suficientemente distintivos como para ganar caché entre quienes decidan utilizarlos. Chubbies tampoco lo estropeó enlazando a una página de producto.



¿Quieres ver el ROI en las redes sociales? Cuenta una historia lo bastante buena para que la gente compre cosas. A mi equipo creativo y a mí nos impresionó el compromiso de esta marca por mantener una voz fuerte y su atención a los matices de la plataforma. Eso aumentó nuestra conciencia de marca, lo que nos hizo hablar de los pantalones cortos, lo que nos obsesionó un poco, lo que me llevó a comprar once pares, uno para cada miembro del equipo. Los muslos del equipo de VaynerMedia lucirán al estilo Chubbies.

BULGARI US: Una empresa de relaciones públicas se mete en su propio camino

Cuando mis padres llegaron a este país a finales de los años setenta, se obsesionaron con Elizabeth Taylor. De hecho, estoy segura de que las dos primeras palabras en inglés de mi abuela fueron "Elizabeth

Taylor". Así que siento afecto por el icono, y por eso odio verla maltratada. Este fue sin duda un gran evento, la fusión de dos marcas de lujo de gama alta. Por desgracia, Bulgari no se comprometió a homenajear a la Sra. Taylor tanto en la red como fuera de ella.



Tuitear eventos en directo puede llegar a ser detestable cuando el único valor que aportan los tweets es para la empresa de relaciones públicas que intenta conseguir impresiones. Eso es lo que ocurre con este tuit. La foto es tan floja que podría haberla hecho un becario escondido detrás de una maceta. Podríamos haber optado por criticar cualquiera de los veintitrés tuits que publicaron a lo largo del día, pero éste merece especial atención por ser particularmente terrible. Es difícil incluso ver lo que está pasando. Inténtelo: Pasa esta página hacia atrás y luego vuelve rápidamente a esta página. ¿Puedes decir lo que estás viendo en una fracción de segundo? Tienes que hacer clic en el enlace y mirar en una gran pantalla de PC, y luego pegar la nariz a esa pantalla, para hacerte una idea de cómo eran los suntuosos arreglos florales de la mesa. Pero nadie va a hacer ese esfuerzo, ni debería, porque la imagen tiene valor cero, ni para el consumidor ni para la marca.

Doy crédito a Bulgari por mencionar a la empresa de catering. Es una muestra de coraje que una marca internacional reconozca públicamente a una empresa con 200 seguidores en Twitter.

NETFLIX: La sencillez funciona



Se trata de un golpe perfectamente ejecutado, lanzado apenas unos días después de que Netflix anunciara que quince episodios de la esperada cuarta temporada de la exitosa serie de televisión de culto *Arrested Development* se emitirían en exclusiva en su plataforma. Su éxito radica en que encierra mucha fuerza en un paquete muy sencillo.

La imagen es una clara referencia al final de la tercera temporada de la serie, cuando un personaje abandona la empresa familiar. Y el texto es oportuno e ingenioso. "Oye, hermano", una frase que se oye con frecuencia en la serie, dio a Netflix la forma perfecta de aprovechar la ola de hashtags del Día Nacional de los Hermanos. Para que conste, casi todos los días del año han sido designados día nacional no oficial de algo, o de otra cosa, así que aprovéchate de este conocimiento.

AMC: Llamadas a ninguna parte



Este tuit parece esquizofrénico: "Retuitea si te gusta The Rock, NO, mira este vídeo, NO, compra entradas". En 140 caracteres, AMC ha conseguido hacer tres llamadas a la acción. Eso es un

logro, pero no uno del que estar orgulloso. Cuando pides tres llamadas a la acción, no estás pidiendo ninguna. El cliente que descubriera este batiburrillo de enlaces y texto corto a través de la pantalla de un móvil tenía que estar muy confundido. No hay forma de saber dónde centrar nuestra atención primero. AMC a menudo hace algunos movimientos fuertes en las redes sociales, pero por desgracia, al igual que las películas de GI Joe, esta apestaba.

NBA: Asociación inteligente



La NBA lanzó un gran gancho de derecha aquí para dar a conocer su asociación con Kia y sus premios MVP conjuntos. Cada decisión muestra delicadeza, desde mantener el tweet simplificado y claro, hasta poner en mayúsculas la palabra "tú" para ayudar a conectar con su comunidad. Reforzaron repetidamente la marca Kia, empezando por la inclusión de la dirección de Twitter de Kia en el tuit, hasta enmarcar la página de aterrizaje de NBA.com -que se abre con un artículo y una foto que anuncian a LeBron James como ganador de los premios MVP de Kia- en rojo intenso con el logotipo de Kia. No sé con certeza si Kia pagó a la NBA por esta campaña totalmente integrada en las redes sociales, pero si lo hizo, fue un dinero bien gastado.

GOLF PIGEON: Confundir cantidad con calidad

Si estás empezando o tienes una base de consumidores pequeña y quieres hacer trendjack para amplificar tu alcance, una forma estratégica y valiosa de hacerlo es utilizar la plataforma publicitaria de Twitter y comprar una palabra clave que convierta tu tuit en el primer o segundo resultado cuando un consumidor busque un término en Twitter. Pero una cosa en la que siempre insisto es que lo que cuenta no es la cantidad de impresiones, sino la calidad. Puedes tuitear a un millón de personas, pero si tu tuit apesta o es irrelevante para ellos, es muy posible que de ese millón de personas que vieron tu tuit, medio millón odien ahora tu producto o tu marca. El día que salió este tuit, Lionel Messi, el mejor jugador de fútbol del mundo, debía de haber marcado su espectacular gol número siete mil de la temporada, y su nombre era trending. Golf Pigeon debió de pensar que si los aficionados al fútbol hablaban de Messi, también les gustaría hablar de golf. Espera, eso ni siquiera tiene sentido. En teoría, el fútbol y el golf a veces pueden coincidir. Supongo que sí. Quiero decir, claro, ambos son deportes. Una explicación para este extraño emparejamiento podría ser que a veces Twitter empuja

tweets promocionados

en hashtags relacionados para conseguir más impresiones. Puede que Golf Pigeon no eligiera promocionarse contra #messi, en cuyo caso se libraría. Pero si lo hicieron, no se hicieron ningún favor. En los años 80, cuando había un número limitado de canales en los que llegar a los aficionados al deporte, podría haber sido una decisión inteligente tratar de conseguir cierta notoriedad. Pero en el mundo de hoy, no hay razón para malgastar dinero promocionando el golf entre los aficionados al fútbol. La empresa habría obtenido muchos más beneficios si hubiera esperado al Masters y se hubiera centrado en los trending topics más afines a su marca y su comunidad.



HOLIDAY INN: Una conversación unidireccional



Tantas respuestas públicas, tan poco valor. Retwittear cosas buenas que se dicen de ti a toda tu base de consumidores solo tiene un nombre. Se llama alardear. Hacerlo sin parar se llama detestable. Del 21 al 23 de abril de 2013, Holiday Inn dedicó la mayor parte de su tiempo a retuitear las cosas bonitas que la gente decía de ellos a sus treinta mil seguidores, cuando en lugar de eso deberían haber dedicado cinco minutos a entablar una relación más profunda con los seguidores que se tomaron la molestia de elogiarles. Por cierto, cada vez que una marca de este tamaño sigue a más gente de la que la sigue a su vez, indica hasta qué punto está haciendo un mal uso de su cuenta de Twitter. Es señal de

que están jugando con el sistema.

-Seguir a la gente con la esperanza de que te sigan. Es una táctica barata.

El pobre Holiday Inn se lleva la palma en este libro, pero retuitear los elogios de los fans es un error que miles de marcas cometen cada día, probablemente porque a las empresas de relaciones públicas les encanta decir a sus clientes que es una decisión inteligente. Yo te digo que no lo es. Los retweets de esta naturaleza tienen poco o ningún valor para cualquiera que te siga. Es un acto de mala educación, por no mencionar que resulta increíblemente aburrido para tus seguidores.

FIFA: Noticias de última hora



Como ya he dicho, las empresas que quieran competir hoy en día en los medios sociales deben adoptar una doble identidad. Por supuesto, serán los proveedores de un producto o servicio, pero también deben aprender a actuar como una empresa de medios de comunicación. Este post ilustra exactamente cómo es eso. EA Sports FIFA es un videojuego para los amantes del fútbol. Pero con este post, la marca demuestra que entiende que, si quiere competir, debe convertirse en mucho más.

El tuit anunciaba que se acababan de confirmar los equipos para las semifinales de la Liga de Campeones de la UEFA. Hace cinco o seis años, los aficionados al fútbol se habrían enterado de esta noticia cuando apareció en la parte inferior de la pantalla de ESPN, y cualquiera que se lo hubiera perdido lo habría leído al día siguiente en el periódico. Pero ese día, un videojuego dio la noticia, si no al mundo entero, al menos a cualquiera que lo siguiera en Twitter. ¿Qué hizo este pinchazo por la marca? El número de retweets superó los quinientos. Cualquiera que recibiera primero la noticia aquí se daba la vuelta y la retuiteaba a todos sus seguidores. Todos esos fans y sus seguidores dieron crédito a la noticia de EA Sports FIFA. Además, la marca cosechó la recompensa de buenos niveles de compromiso, conocimiento de la marca, afinidad con la marca y, probablemente, decenas, si no cientos, de nuevos seguidores.

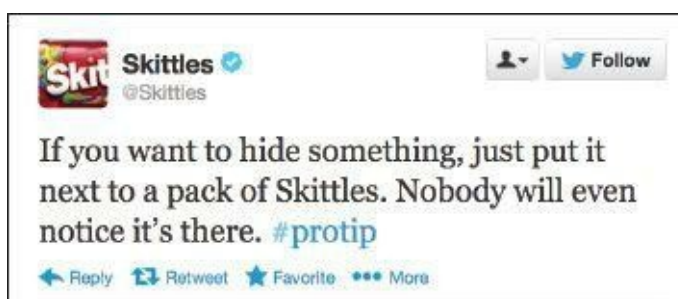
-todo ello liderando la conversación mediática en torno a su género. Esos nuevos seguidores representan a muchas personas que podrían ser receptivas cuando EA Sports FIFA lance un gancho de derecha en forma de oferta, cupón u otra llamada a la acción.

TACO BELL: Conseguirlo



Este es impresionante, un ejemplo realmente asombroso de hábil trendjacking. #ThoughtsInBed era tendencia. Taco Bell intervino y ofreció su respuesta con su típica voz sarcástica, descarada y atrevida. Obviamente sus esfuerzos resonaron, porque de sólo 430.000 seguidores, recibieron casi 13.000 retweets. ¿Por qué funcionó tan bien el tuit? Porque Taco Bell hizo exactamente lo que se suponía que tenía que hacer: respetó la plataforma y habló con la misma voz que su consumidor. Entendieron que el público de Twitter es un público joven y, si nos fijamos en su flujo de mensajes, podemos ver que, día tras día, se acercan a sus seguidores y establecen contacto de forma constante, creando una enorme afinidad de marca en el proceso. Se merecen los mayores elogios que puedo ofrecer: Lo consiguen.

SKITTLES: Hashtag Heaven



Muchos ejemplos de este libro me dan ganas de llorar, pero éste me hizo sonreír. Probablemente a ti también te hizo sonreír. Es bonito, es divertido, suena como un amante de los Skittles. Lo realmente inteligente que hicieron, sin embargo, fue vincular su microcontenido a un hashtag perenne. Es un hashtag que nunca muere, su contenido jovial y efervescente garantiza que siga siendo relevante para cualquiera que busque un poco de humor. Si Skittles sigue tuiteando microcontenidos como este, le espera una larga y emocionante vida en las redes sociales.

CHRIS GETHARD: Un trabajo duro que dará sus frutos



Los cómicos son un grupo interesante en Twitter, porque muchos de ellos lo utilizan para adelantar chistes, dar a conocer su trabajo y lanzar indirectas como pedir a la gente que compre su DVD o acuda a un espectáculo. Sin embargo, este nuevo cómico de Brooklyn ha dado con la fórmula adecuada. Cuenta chistes, por supuesto, pero también retuitea y se involucra, respondiendo y hablando con los fans y haciéndoles saber que les presta atención y que aprecia el tiempo que dedican a hacerle saber lo que piensan. Está haciendo un gran esfuerzo que se traducirá en grandes ganancias residuales una vez que tenga un especial o decida empezar a lanzar más ganchos de derecha.

TWITTER: Clueless



Twitter me ayudó mucho en mi carrera, así que tengo que criticarles por su asombrosa falta de compromiso. Están en un estado constante de presión, publicando un anuncio tras otro que se sirven a sí mismos, y no hacen ningún esfuerzo por crear comunidad. El 6 de junio de 2013, estaban en pleno modo de alarde, anunciando su nueva asociación con WPP. El hecho de que la propia plataforma no tenga ni idea de cómo contar historias de forma nativa demuestra que todavía estamos viviendo en los primeros días de la gran cronología de las redes sociales. Twitter tiene la capacidad de escuchar a la gente hablar todo el día. Cuando compré Vine por primera vez y millones de personas tuitearon maravillas sobre el nuevo

¿Por qué ni siquiera se le ocurre decir "gracias"? ¿Cómo es posible que el equipo de marketing no se diera cuenta de la importancia de establecer una conexión emocional con sus usuarios? Si lo hubieran hecho, tal vez algunas de las personas que acudieron en masa a Instagram después de que se lanzara a compartir vídeos podrían haber permanecido fieles a Vine, en lugar de enviarla a una espiral descendente. El mundo es emocional. Si la propia Twitter no escucha ni tiende la mano en Twitter, ¿cómo pueden esperar que alguien sienta algo por la plataforma? Tengo muchos amigos en Twitter y tengo curiosidad por conocer sus opiniones cuando lean esta crítica. Seguro que tendrán mucho que decir.

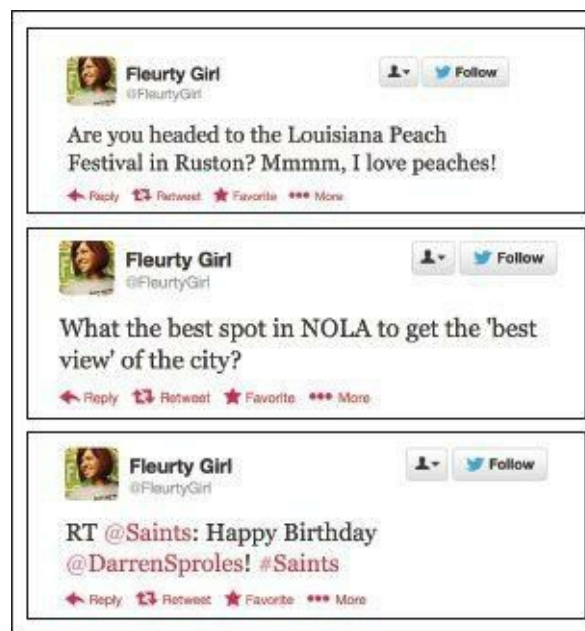
SPHERO: Nerding It Up



Esto me encanta. Es un ejemplo perfecto de una marca que entiende a su público y cómo contar su historia. Entienden exactamente quién compraría una pelota controlada por un iPhone. Utilizaron un vídeo de un enlace de BuzzFeed, lo que demuestra que hablan la lengua materna de su demo. Entienden al público, el medio, el lenguaje, la historia. Incluso a alguien que no perteneciera al público objetivo le parecería genial.

A muchas empresas de nueva creación les cuesta contar buenas historias porque, en lugar de crear una comunidad, se centran en recaudar fondos y publicar un artículo sobre ellas en TechCrunch. Es difícil para una nueva empresa encontrar el equilibrio adecuado entre tantas prioridades que compiten entre sí. Sphero merece elogios por conseguirlo cuando tantos otros lo posponen. Verdaderamente, se trata de una ejecución perfecta.

FLEURTY GIRL: Coqueteando con la brillantez



Muchas de las personas que leen este libro son propietarios de pequeñas empresas con una sola tienda. Fleurty Girl tiene cinco tiendas, pero siguen siendo pequeñas, y el compromiso de la propietaria con su comunidad, tanto en línea como en la tienda, es impresionante. Lauren Thom, nacida y criada en Nueva Orleans, utiliza acrónimos como *NOLA*, conoce el festival del melocotón de Ruston, ha retuiteado a un jugador de los New Orleans Saints... habla el idioma nativo. Probablemente aún no ha creado una gran base, pero está trabajando duro para conseguirlo. Ojalá más empresas locales pusieran la misma energía en sus medios de comunicación. Hay formas de añadir un poco más de picante y estilo a sus tuits para aumentar su valor de retuits. Podría añadir hashtags, por ejemplo, para provocar emociones o risas. Cuando tuiteó "Me encantan los melocotones", un hashtag apropiado podría haber sido #melocotonesllenanelvientre. Tienes que hacer todo lo posible para que la gente sonría y grabar una impresión un poco más profunda en la mente de tu consumidor. En lugar de desear un feliz cumpleaños a Darren Sproles, podría haber buscado su edad y haberla emparejado con la del jugador de los Saints que llevó ese número durante la temporada 2012, para que la felicitación se convirtiera en algo un poco más memorable, como "¡Feliz Ryan Steed!". Algo así habría sido divertido. Creo que lo conseguirá.

SHAKESPEARE'S PIZZA: Delicioso sabor local



Me complace elogiar a otra pequeña empresa que se ha comprometido firmemente a publicar microcontenidos de calidad y que, además, cuenta con un redactor de talento. Presta atención: el tercer tuit parece una simple respuesta al Día de la Tierra, pero fíjate en el ingenioso hashtag. Ese hashtag demuestra que esta empresa entiende la psique del usuario de Twitter, que comprende que son esos pequeños momentos que hacen que los consumidores digan "¡Ja!" los que les impulsan a retuitear a sus amigos y a poner tu marca en sus feeds. Shakespeare's Pizza podría haber pagado por un banner publicitario para conseguir una impresión, pero a nadie le habría importado.

El segundo tuit también da en el clavo. Cualquier persona de entre dieciséis y veinticuatro años estará encantada. Demonios, atraerá a cualquiera con la mentalidad de un joven de dieciséis a veinticuatro años... ya sabes quién eres, dame un toque en Twitter. Los tuits de Shakespeare demuestran que una combinación de escritura creativa y un profundo conocimiento de lo que atrae a la gente a Twitter llevará a una marca a la sobreindexación. También me han dado hambre. Que conste que me gustan las setas.

Preguntas que debe hacerse sobre su contenido en Twitter:

¿Va al grano?

¿Es el hashtag único y memorable?

¿La imagen adjunta es de alta calidad?

¿La voz suena auténtica? ¿Coincidirá con la audiencia de Twitter?



RONDA 5:

- Lanzamiento: Marzo de 2010
- 48,7 millones de usuarios
- Creció un 379.599% en 2012
- De 2011 a 2012, el uso de la aplicación móvil de Pinterest aumentó un 1.698%, y los usuarios accedieron al sitio a través de sus dispositivos móviles un increíble 4.225% más.
- El 68% de los usuarios de Pinterest son mujeres, y la mitad de ellas son madres. El pin más compartido es una receta de pan de queso con ajo.

A menos que vendas un producto que ninguna mujer en un millón de años querría para sí misma o para cualquier persona en su vida -y esa es una lista bastante limitada de productos- o tu departamento legal esté dando largas,* eres un tonto si tu marca no está en Pinterest. E incluso si crees firmemente que no puedes vender a un sector demográfico femenino que supera en número a los usuarios masculinos de Pinterest en una proporción de cinco a uno, te recomendamos que sigas leyendo este capítulo. Aunque el funcionamiento de los golpes de efecto y los ganchos de derecha en Pinterest es exclusivo de la plataforma, aprender más sobre cómo las empresas aprovechan con éxito las fuerzas que hay detrás de la meteórica popularidad de Pinterest debería ayudarte a alimentar tu creatividad a la hora de idear nuevas estrategias para llegar a los consumidores en otras plataformas.

Pinterest se inventó para ayudar a la gente a crear colecciones en línea de cosas que les gustan y les inspiran. Inmediatamente despegó como una tierra de fantasía para los adictos al porno gastronómico, los amantes de la moda y las personas que buscan ideas para renovar y decorar su hogar. Su alcance se amplió rápidamente para reflejar los innumerables intereses y aficiones de los aproximadamente 48 millones de usuarios actuales. Esto representa el 16% de los internautas estadounidenses, sólo un 1% menos que Twitter. Sin embargo, a pesar de su popularidad como un cohete, muchas marcas consolidadas tardaron en tomárselo en serio. Sorprendente, ¿verdad?

Tenían sus razones, por supuesto. En parte, probablemente porque las empresas ya estaban dando vueltas tratando de seguir el ritmo de Facebook y Twitter, y no querían invertir más tiempo en una red social que, por lo que sabían, no era más que otro relámpago. Parte de su reticencia también se debió probablemente a la preocupación inicial por los riesgos de infracción de los derechos de autor inherentes a un sitio que anima a la gente a compartir imágenes que no son de su propiedad. Como de costumbre, el miedo frenó a las grandes empresas, dejando el terreno libre a emprendedores y pequeñas empresas más pequeños, audaces y ágiles, dispuestos a experimentar con diversas fórmulas narrativas en una nueva plataforma. Que conste que nadie ha sido demandado. En general, Pinterest es una gigantesca sociedad de admiración mutua. ¿Quién va a demandar a una empresa por pinear una foto de su producto porque es genial, sobre todo cuando el pin incluye un enlace que lleva directamente a los consumidores a la página de venta del producto?

Ahora que Pinterest ha revisado sus condiciones de uso, ha introducido las cuentas de empresa y ha planificado el lanzamiento de funciones adaptadas a las empresas, más marcas se sienten cómodas incluyendo Pinterest en su cartera de redes sociales. Haz todas las promesas que tengas que hacer a tu equipo legal para que puedan dormir por la noche, pero después no pierdas ni un minuto más antes de crear una cuenta para poder dar a conocer tu historia a los millones de personas que recorren ansiosamente el

sitio en busca de algo nuevo e inspirador.

PINTEREST PSICOLOGÍA 101

¿A qué se debe la popularidad de Pinterest entre el público? Hace bien su trabajo, facilitando a los usuarios

recopilan sus búsquedas e ideas en Internet en tablonos de anuncios virtuales, llamados "tablonos de anuncios", donde pueden "fijar" imágenes de tesoros de Internet de los que se enamoran, para tenerlos a buen recaudo. Pero no es sólo eso. Pinterest también apela al mismo impulso que impulsa a los adolescentes a decorar sus taquillas con fotos de sus grupos favoritos, a los oficinistas a animar su espacio de trabajo con muñecos y fotos de su viaje en moto por Argentina, a los propietarios de viviendas a colocar obras de arte en medio de una ventana que da a la calle o a los conductores a pegar pegatinas en el parabrisas de sus coches. Nos encantan las pantallas, los símbolos y las cosas que dicen al mundo quiénes somos de forma rápida y silenciosa. Mejor aún, nos encantan los recordatorios visuales de lo que queremos ser. Puede que nuestras casas estén desordenadas, que nuestra celulitis esté fuera de control y que cuando queramos ser profundos solo se nos ocurra sabiduría de galleta de la fortuna, pero en Internet, nuestras colecciones de Pinterest revelan que soñamos con vivir en un sereno refugio de revista, cubriendo nuestras esbeltas siluetas con hermosas ropas mientras citamos sin esfuerzo a Henry David Thoreau y al Dalai Lama. La aspiración y la adquisición son dos de los motores humanos más poderosos que llevan a la gente a comprar, y Pinterest puede satisfacer ambos.

Las cifras demuestran que la plataforma se ha convertido en el lugar al que la gente acude para satisfacer sus listas de deseos materiales y emocionales. Un estudio de Steelhouse muestra que los usuarios de Pinterest tienen un 79% más de probabilidades de comprar algo que han visto en Pinterest que en Facebook. Pinterest produce cuatro veces más ingresos por clic que Twitter. Algunas pequeñas empresas que empezaron a experimentar con Pinterest experimentaron un aumento de hasta el 60% en sus ingresos. Entre 2011 y 2012, la cuota de Pinterest en los ingresos generados por las redes sociales para los minoristas electrónicos se disparó del 1% al 17%.

Esas estadísticas deberían hacer que volaras a hacer clic en el botón rojo brillante "Únete a Pinterest" para configurar tu cuenta si aún no tienes una. Lo mismo vale para quienes se dicen a sí mismos que su producto no es fotogénico, que su servicio no se traduce bien en imágenes o que es demasiado local. Aunque ciertas plataformas pueden ser más adecuadas para determinados tipos de marcas, el único límite a lo que su marca puede lograr en cualquier plataforma es su propia creatividad. Lo más divertido y único de Pinterest es que la gente puede seguir tus tableros, no solo a ti como marca, lo que significa que aunque tu producto tenga algunas limitaciones inherentes en Pinterest, puedes explorar aspectos de tu marca que en otros formatos podrías mantener en secreto por miedo a confundir tu mensaje de marca. Pinterest te da la libertad de dar rienda suelta a la personalidad de tu marca.

PARA EMPEZAR, APRENDE EL ARTE DEL ALFILER

Pinterest es un regalo para la vista, por lo que cada pin debe ser visualmente atractivo. Piensa en tu contenido como si fuera una pieza de coleccionista. Tus imágenes tienen que invitar a hacer clic, y las fotos monótonas y aburridas no lo van a conseguir. Sin clics, no hay posibilidad de que los usuarios entren en tu página, absorban tu historia y se adentren en tu mundo. Tenlo en cuenta tanto si creas tu propio contenido como si retuiteas el contenido de los tablonos de otras personas.

Los usuarios de Pinterest organizan sus hallazgos en Internet en categorías, o tableros, y las empresas pueden organizar sus contenidos de la misma manera. Puedes utilizar algunos tableros para crear escaparates virtuales que ayuden a los usuarios a encontrar rápida y fácilmente lo que buscan, como si estuvieran en una tienda física. Por ejemplo, si tienes una tienda de té, puedes colgar imágenes en los tablonos de Té verde, Té negro, Té de la India, Té de China y todos los demás tipos de té que quieras vender. Podrías colgar las imágenes correspondientes, incluyendo un precio, porque al hacerlo aumentas el número de "me gusta" que recibe tu pin en un 36%, lo que incrementa tus posibilidades de venta. Todos los pines enlazarían a su fuente original, en este caso tu sitio web, de modo que con un clic en la imagen el espectador puede convertirse en cliente. Así de fácil.

Sin embargo, pocos consumidores inician sus búsquedas en Pinterest yendo directamente a la página de una marca; suelen llegar a ella siguiendo las imágenes que otros repinean. Sin embargo, no hay nada

Si se trata de una descripción como "Té verde", sólo un amante incondicional del té verde se animará a pinear la imagen correspondiente o a seguir ese tablón. Si alguien más lo hace, probablemente será porque has pinchado algo que ha llamado la atención de un consumidor y le ha obligado a echar un vistazo más de cerca a tu página. Algo así como un pin con la leyenda "Té para tomar después de una mala cita", o "Té para tratar con los suegros", o "Té para celebrar las vacaciones de verano". Ahora has creado contexto, demostrando que simpatizas con la experiencia de tu usuario y que tu marca tiene un lugar en su vida. Ese es el tipo de contacto entre marca y consumidor que motiva a la gente a hacer repin en sus propios tableros, lo que aumenta exponencialmente el número de personas expuestas a su marca, lo que conduce a más impresiones y más clics para averiguar dónde se originó el contenido, y así sucesivamente por esa madriguera de conejo de las redes sociales hasta que aterrizan en su sitio web, donde está perfectamente posicionado para hacer la venta con un sólido gancho de derecha.

JAB PARA CREAR SERENDIPIA

Muchas marcas y empresas se centran exclusivamente en pinear su contenido original, pero al igual que ocurre en Twitter, es muy valioso dar tu propio giro al contenido que otros aportan a la plataforma. Puede que no estés haciendo ventas directas, pero estás ofreciendo valor a los consumidores al convertirte en alguien en quien pueden confiar, aumentando así su incentivo para acudir a ti si deciden que necesitan tu producto o servicio. Por ejemplo, una vendedora de té puede repinear una foto de una preciosa tetera en un tablón llamado "Tea Gear". Luego podría añadir debajo: "Bonita a la vista, pero ten cuidado. A menos que esté llena hasta el borde, prácticamente hay que darle la vuelta para verter el agua, lo que pone la mano directamente en el vapor". Estamos seguros de que la empresa está arreglando el fallo de diseño mientras hablamos". No estás insultando al producto, estás afirmando un hecho basado en tu experiencia con las teteras. O el mismo vendedor de té podría repinear una foto de un vestido de cóctel largo como el té con la descripción "El té sabe mejor en satén". Este tipo de repins deejayed son del tipo que también quieres twittear. Naturalmente, cualquier tuit podría atraer seguidores de Twitter a tu página de Pinterest, pero, como siempre, cada vez que invites al debate y la discusión o introduces elementos de diversión y sorpresa en el contenido, aumentarás tus probabilidades no sólo de establecer una conexión, sino de construir una relación que conduzca a una venta.

Una forma eficaz de atraer más seguidores es crear tableros que sólo estén relacionados tangencialmente con tu marca. Si todos tus pines tratan sobre el té, sólo llegarás a un determinado grupo demográfico interesado en el té. Pero si creas un tablero llamado "Dónde descansar después de una taza de té" y pines fotos de grandes hoteles y otros lugares donde alojarse en Gran Bretaña, India y Asia, llegarás a otra categoría de consumidores, como vacacionistas, recién casados y viajeros de negocios. Y si lo haces con autenticidad, podrías incluso crear comunidad con tableros que no tienen nada que ver con tu marca. Aquí es donde Pinterest da realmente ventaja a las pequeñas empresas y a los emprendedores sobre las grandes organizaciones, porque sus departamentos jurídicos y de relaciones públicas no han sofocado su personalidad. Puedes crear pines sobre la ciudad en la que vives; pines sobre música, libros y películas; pines sobre mascotas; pines sobre causas que tu empresa apoya. Es una forma fantástica de contar tu historia sin ambages, y ni siquiera tienes que decir una palabra.

Si pinchas con ese tipo de color y creatividad, es mucho más probable que la gente preste atención a tus ganchos adecuados. Entre las prácticas listas de tés verdes, negros y pu-erh, y las sutiles listas como Tés para tomar después de una mala cita y Tés para los domingos por la mañana, debería incluir un agresivo argumento de venta: Tés que recomendamos este mes. Si ha lanzado suficientes golpes convincentes, a nadie le resultará desagradable encontrarse cara a cara con algún que otro gancho de derecha. En todo caso, se alegrarán de que se lo hayas puesto tan fácil para probar tu producto.

UTILIZAR LOS JABS PARA CREAR COMUNIDAD

Los comentarios son un aspecto prometedor de Pinterest, pero son una forma excelente de fomentar el descubrimiento. Con tan pocas personas utilizando activamente los comentarios en esta plataforma para crear contexto y notoriedad, es una forma fácil para las marcas de diferenciarse y hacerse notar. Si estás en Twitter, ya sabes cómo funciona esto. Encuentra oportunidades para hablar con personas con intereses afines a los tuyos. Interésate de verdad por los pines de los demás y busca formas de añadir contexto a través de la conversación. Si te relacionas con otros usuarios de Pinterest, crearás motivos para que hagan clic en tu nombre y te conozcan mejor. Tus descripciones también pueden crear oportunidades para que otras personas comenten. Un pin con un título provocativo como "Té que bebes después de una mala cita" tiene muchas probabilidades de atraer a alguien que comentará algo parecido a "Espero no necesitar esto esta noche" o "¿Dónde estaba esto cuando lo necesité la semana pasada?". Y ahí está: la oportunidad perfecta para entablar una relación, ampliar tu comunidad y ofrecer a la gente algo de valor, aunque sólo sea en forma de una forma nueva y divertida de quejarse del lamentable estado de las citas.

Además, los comentarios dan a las marcas la oportunidad de añadir su punto de vista a los de los demás. Si el fabricante de teteras se da cuenta de que un vendedor de té ha cuestionado el diseño de uno de sus productos, debe responder inmediatamente, ya sea explicando que el vendedor está obviamente haciendo un mal uso de la tetera, o admitiendo el error y asegurando al mundo que está tomando medidas para solucionar el problema.

SIGA LAS NORMAS

Pinterest pone mucha energía en fomentar la etiqueta adecuada en el sitio, pero si lo piensas, las reglas en Pinterest no difieren mucho de las reglas en el mundo real. Si tienes un negocio, ante todo tienes que ser amable. Demuestra a tus clientes que te importan. Exhibe tus productos de forma atractiva y evocadora. Sea generoso con sus conocimientos. Sea sincero. Si no puedes ofrecer lo que alguien busca, ayúdale a encontrar a alguien que sí pueda. Utilice cada punto de contacto con el cliente para tejer historias sobre quién es usted y qué representa su marca. Entonces, y solo entonces, lance ese gancho de derecha con todo lo que tenga.

COMENTARIO EN COLOR

ALIMENTOS ENTEROS: Alimentar el sueño

Más de la mitad de las personas que visitan el sitio nunca llegarán a cocinar el pastel de tres pisos que acaban de volver a pinear en su tablón, y un número aún menor tendrá una despensa como la que aparece en el tablón "Cocinas calientes" de Whole Foods. Pero soñar no hace daño, y Whole Foods lo sabe. De hecho, Whole Foods es una especie de proveedor de sueños. Probablemente son pocas las personas que pueden comprar exclusivamente en Whole Foods o que comen algo parecido a lo que podría ser una dieta sancionada por Whole Foods, pero a la mayoría de nosotros nos gustaría. Con este pin y muchos otros en su página de Pinterest, Whole Foods demuestra que entiende que Pinterest es el conducto a través del cual puede alimentar nuestras aspiraciones y nuestro anhelo de estar a la altura de los ideales de Whole Foods. Por eso Whole Foods no solo publica en su página de Pinterest magníficas imágenes de los alimentos que nos gustaría cocinar y comer, sino que también publica fotos de los lugares donde nos gustaría preparar y comer esos alimentos. He aquí por qué funciona

este microcontenido:



★**Contenido de alta calidad:** Hay una razón por la que los agentes inmobiliarios y los chefs no fotografían sus propias propiedades o comida: nadie lo querría. Los fotógrafos profesionales saben cómo aprovechar la luz y el espacio para mostrar los productos en todo su esplendor. Las imágenes sirven de inspiración a los aficionados, a quienes les encanta imaginarse a sí mismos recreando los lujosos interiores de las casas y los platos que ven en blogs y revistas. El hecho de que sea casi imposible, ya que a menudo son la iluminación especial y otros trucos del oficio del fotógrafo los que hacen que el tema parezca tan perfecto, no importa. En muchos casos, los consumidores aspiran a comprar su existencia ideal, no la real, sobre todo en los sectores inmobiliario y alimentario. Con esta foto repineada, Whole Foods consigue cautivar al público de ambos mundos. La imagen podría aparecer fácilmente en un número de Architectural Digest, y de hecho fue tomada originalmente por el fotógrafo Evan Joseph, quien, según su sitio web, está especializado en fotografía de arquitectura e interiores.

★**Mensaje aspiracional:** Como prueba de lo inalcanzable que sería una habitación como ésta para la mayoría de la gente, esta despensa en particular vive en una mansión de piedra de treinta mil pies cuadrados (apropiadamente llamada la Mansión de Piedra) situada en la antigua finca Frick en Nueva Jersey. Pero al compartirla en el tablón "Hot Kitchens", Whole Foods está diciendo esencialmente: "Así es como nuestros clientes merecen vivir". Y ese es un mensaje poderoso.

★**Fomenta el sentido de comunidad:** Whole Foods no ha creado este contenido, sino que es un repin de un blog de comida sana y estilo de vida llamado ingredients, inc. Repinear el material de otras personas es una forma estupenda de captar la atención de nuevos consumidores potenciales. También es una buena forma de humanizar tu marca. Demuestra que lees los blogs y sitios web de tus consumidores y que te interesan las mismas cosas que a ellos. **Alcance a largo plazo:** Aunque el tablón "Hot Kitchens" pertenece a Whole Foods, en realidad está abierto a un mínimo de cinco comisarios, todos ellos muy influyentes en las redes sociales. De este modo, Whole Foods adopta una estrategia progresista al

centrarse en extraer los beneficios a largo plazo de la colaboración y el boca a boca, y no el impulso a corto plazo de una...

rodar anuncios de marcas o productos.

JORDAN WINERY: Gusto por la calidad

Jordan Winery hace un buen trabajo aprovechando las funciones que hacen que Pinterest sea especial entre las plataformas de medios sociales:

- ★**Una foto con aspiraciones, como las de Pinterest:** Un vistazo a la fotografía nítida, limpia y digna de una revista del vino y el queso y empiezas a imaginarte en una cita romántica en la playa o celebrando una fiesta elegante. La foto da a entender que el vino de Jordan es para gente con cierto gusto, lo que encaja perfectamente con el grupo demográfico aspiracional de Pinterest. No parece una foto de bodega. Más bien, *Saveur* podría haberla tomado fácilmente durante una sesión fotográfica para un artículo de perfil en esa revista.
- ★**Etiquetado inteligente:** Aunque la fotografía está pensada para personas sofisticadas, Bodegas Jordan la ha colgado en un tablón llamado Wine 101 (Vino 101). En otras palabras, lo que venden es para sofisticados, pero nadie en Bodegas Jordan es un esnob: la empresa también atiende a los principiantes.
- ★**Buen uso de los enlaces:** La imagen sirve de puerta de entrada a contenidos más extensos. Al hacer clic en la foto, se accede directamente a un artículo de la página web de la empresa en el que se explican las ideas y la experimentación que subyacen tras el éxito de los maridajes de vino y queso, así como información sobre cómo inscribirse en las visitas y catas que se ofrecen en la bodega.



Este microcontenido se dirige de forma satisfactoria tanto a los amantes del vino como a los usuarios de las redes sociales, por lo que la empresa recibe un triple espaldarazo.

CHOBANI: llegar al corazón de sus usuarios



Como ya hemos dicho, el 80% de los usuarios de Pinterest son mujeres y el 50% de ellos tienen hijos. Con esta campaña centrada en los niños, Chobani demuestra que sabe cómo llegar al corazón del público de Pinterest.

- ★**La foto:** Divertida, colorida, sencilla. Esta imagen se eligió para hacer sonreír a los padres, y probablemente lo consiguió dado el número de repines.
- ★**La copia:** Divertido, colorido, sencillo.
- ★**El tablero:** Es inteligente dirigirse a los niños, y aún más inteligente para la marca posicionarse como la fuente de ideas divertidas y saludables para merendar que harán que las madres -y probablemente también los padres- se sientan Superpadres.

Antes de publicar cualquier cosa en esta plataforma, pregúntate si tu post podría pasar la prueba de Pinterest: ¿Podría servir como anuncio o como foto de acompañamiento de un artículo publicado en una revista de primera línea? Si no es así, no tiene cabida aquí. Para este pinchazo, sin embargo, Chobani obtiene un sí rotundo.

ARBY'S: Enviar el mensaje equivocado

Esto no puede ser peor.



★**La foto:** La foto en sí está recortada de forma tan torpe que el contorno de la facturación tiene forma de escalera, lo que hace que parezca que el pastel es un fugitivo de un antiguo juego de Nintendo en el que amenazaba con ahogar a tu avatar en sirope de maíz y manteca.

★**La copia:** "Turno de manzana de Arby's". Vaya. Qué texto tan creativo.

★**El enlace:** Sorprendentemente, el equipo de Arby's supo enlazar la foto con la página web de Arby's.

Aparte de vincular correctamente el post de Pinterest con el sitio web de la empresa, esta pieza de contenido fue una pérdida de los dos minutos que el equipo digital de Arby's tardó en crear. Parece que Arby's tiene una cuenta de Pinterest simplemente porque alguien les dijo que debían tener una cuenta de Pinterest. Si tuvieran algún interés real en desarrollar una estrategia de Pinterest, se habrían concentrado en mejorar la calidad de la fotografía y crear arte que atrajera al público mayoritariamente femenino que podría tropezar accidentalmente con su tablón (porque nadie en su sano juicio compartiría realmente este contenido). Con una pizca de esfuerzo, podrían haber conseguido que este pálido y pastoso trozo de pastel tuviera un aspecto hermoso, o al menos se pareciera menos a algo que lleva en una vitrina de 7- Eleven desde 1985. Así las cosas, el único mensaje que Arby's envía a los consumidores es que se mantengan alejados.

RACHEL ZOE: Los pequeños errores tienen un gran impacto

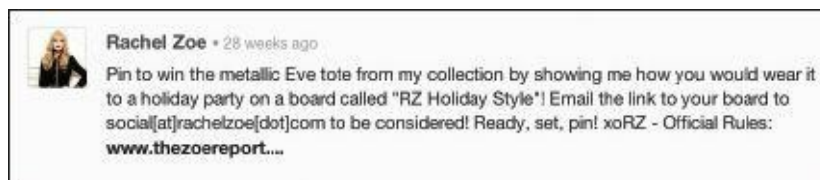
Rachel Zoe es un ejemplo de cómo a menudo son los pequeños matices los que impiden que los buenos jabs y los ganchos de derecha se conviertan en grandes.

★**La foto:** Vemos una bonita bolsa, y una serie de pasos claros a seguir para entrar en el Pin

para ganar un concurso. Muestra una iniciativa creativa y agresiva para gamificar los pines y pide a los clientes que realicen una acción social a cambio de la oportunidad de ganar algo. El juego parece auténtico para la plataforma.

★**Los enlaces:** Haz clic en la foto del bolso y accederás a Neiman Marcus para comprarlo. Haz clic en el enlace del pie de foto y accederás directamente a las normas oficiales. Alguien en Rachel Zoe piensa con claridad.

★**La copia:** Aquí está el problema. El texto se limita a repetir los tres pasos claros que acabamos de leer en la foto. ¿Por qué? Con este error, Rachel Zoe debilitó la propuesta de valor de su broche. Habría sido más interesante y beneficioso para los clientes si Zoe hubiera añadido algunas reflexiones sobre el bolso, y luego hubiera seguido con el enlace a la página oficial de las reglas.



De hecho, lo que falta en este pin, así como en todo el tablero en el que aparece, es lo que falta en muchas páginas de Pinterest de famosos: humanidad. Es el nombre y la cara de Rachel Zoe en la parte superior de cada pin; sería agradable sentir que Rachel Zoe realmente lo ha pineado.

Los errores que rodean a este pasador son pequeños, pero marcan una diferencia tremenda.

BETHENNY FRANKEL: Enlace a ninguna parte

Bethenny Frankel, inventora de la marca de mezclas y cócteles para margaritas Skinnygirl, es una heroína para todas las mujeres a las que les gusta llevar jeggings ajustados tanto como beber. Es una pena que no haya prestado tanta atención a los detalles en sus tableros de Pinterest como lo hace con su producto.



★**La foto:** Es refrescante ver de vez en cuando una foto sin tapujos en Pinterest, especialmente en la página de una celebrity. Realmente crees que Bethenny podría haber tomado esta foto ella misma. Normalmente, la calidad untuosa no es algo que la mayoría de la gente querría asociar con un producto alimenticio o una bebida, pero la foto recibió un compromiso sólido, por lo que la naturaleza DIY de la toma claramente no desanimó a mucha gente. Por eso, la foto tiene un pase.

★**La copia:** Skinnygirl Pomegranate Margarita. No hay mucho más que decir, sobre todo cuando, al hacer clic en la imagen, el consumidor probablemente accederá a una página de recetas o a algún lugar divertido del sitio web de Skinnygirl. Oh... espera... . .

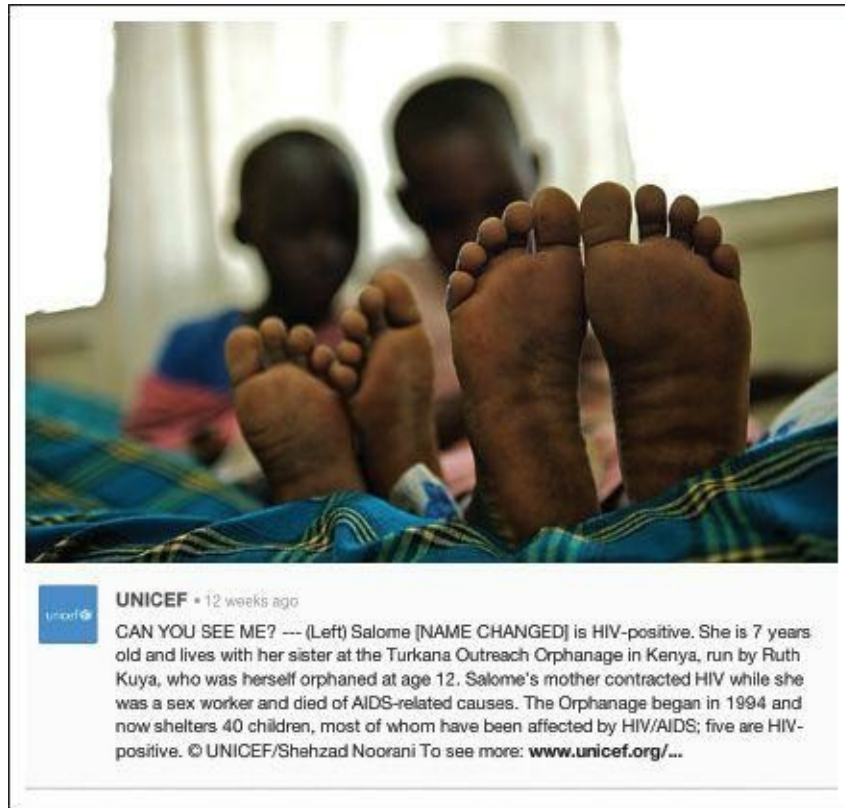
★**El enlace:** Cuando los consumidores enlazan desde la foto de la margarita de granada, acaban en una página de error 404, de esas que dicen "Página no encontrada". Es una irresponsabilidad. La disculpa ofrecida es simpática, al igual que la foto del perro durmiendo, pero no compensa el hecho de que la empresa acaba de hacer perder el tiempo y la buena voluntad de sus clientes. Es una metedura de pata que hace que la marca parezca poco profesional.

UNICEF: Distribuir, no contar historias

Es alentador saber que UNICEF es lo suficientemente progresista como para estar en Pinterest.

Desgraciadamente,

parece que no lo entienden.



★**Foto:** Esta pieza de contenido ilustra un ejemplo clásico de cómo las marcas utilizan erróneamente las plataformas de medios sociales como centros de distribución en lugar de lugares para contar historias. Esta foto aparece en dos tabloncillos. Primero se colgó en uno llamado "¿Puedes verme?" y luego se volvió a colgar en otro llamado "Medios sin ánimo de lucro". Al publicar la misma foto y el mismo texto en varios tabloncillos, UNICEF apuesta por la cantidad de impresiones en lugar de por la calidad de las mismas. Pero esta estrategia limita el poder potencial de cada foto en el sitio. A la marca le convendría, sobre todo a una marca con un contenido tan cargado de emociones como éste, organizar los tabloncillos adecuadamente y canalizar las emociones de sus consumidores en claras llamadas a la acción. La foto habría tenido más visitas y más participación si se hubiera publicado en un tabloncillo que atrajera directamente a las personas interesadas en ayudar a los jóvenes huérfanos y víctimas del sida.

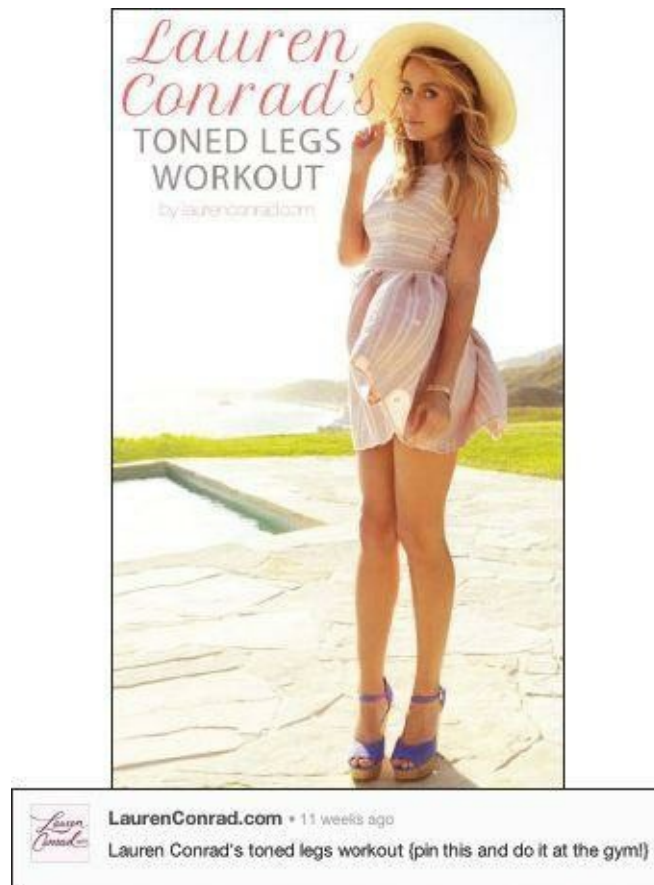
Si UNICEF empieza a mostrar su increíble colección de fotos pensando en cómo contar sus muchas historias al público de Pinterest, debería empezar a ver una actividad impresionante.

LAUREN CONRAD: Hablando Pinterest

El contenido de Lauren Conrad merece una mención especial porque habla Pinterest con fluidez. Todo en él está diseñado para atraer al público femenino de alto nivel que adora la plataforma. Esta pieza podría funcionar fácilmente como un anuncio o la imagen que acompaña a un artículo sobre los entrenamientos de Lauren Conrad, y de hecho, si haces clic en la imagen, te lleva al blog de Conrad,

donde sugiere un entrenamiento para poner tus piernas en forma para el verano. Con casi 2.500 repins, este pin

demuestra lo que puede ocurrir cuando una marca de famosos habla el idioma nativo de una plataforma. Este mensaje refleja un claro respeto por la plataforma y un compromiso con su grupo demográfico. Parece acertado.



LULULEMON: Perdiendo el punto

Una vez más, un error descarriló un gancho de derecha potencialmente noqueador.

★**La foto:** Las infografías tienen un alto nivel de participación en Pinterest, y la gamificación de Lululemon de la búsqueda de la esterilla de yoga perfecta es un uso creativo e inteligente del medio.

★**El enlace:** No existe. Un clic en la foto nos lleva a otra versión de la foto. Pinterest es el único lugar en el que enlazar impulsa el tráfico y la acción. ¿Por qué Lululemon no enlazó a una página de venta que mostrara una colección de las esterillas descritas en el post para que los compradores que encontraran su "esterilla(s)" perfecta(s) pudieran comprarla(s)?

Qué decepción ver cómo se desperdicia una pieza creativa tan buena.



¿Mi imagen alimenta el sueño del consumidor? ¿He puesto a mis tableros títulos ingeniosos y creativos? ¿He incluido un precio cuando era apropiado?

¿Cada foto incluye un hipervínculo?

¿Podría servir este pin como anuncio o como foto de acompañamiento de un artículo publicado en una revista de primera línea?

¿Esta imagen se puede categorizar fácilmente para que la gente no tenga que pensar demasiado dónde repinearla en sus tableros?



RONDA 6:

CREAR ARTE en INSTAGRAM

- Fundada: Octubre 2010
- En diciembre de 2012, Instagram contaba con 130 millones de usuarios activos mensuales. Se suben 40 millones de fotos al día.
- Flickr tardó dos años en alcanzar el hito de 100 millones de fotos subidas; Instagram tardó ocho meses.
- Las fotos de Instagram generan 1.000 comentarios por segundo. En junio de 2013, Instagram lanzó el intercambio de vídeos.
- Instagram empezó como una aplicación de geolocalización llamada Burbn. Cuando los cofundadores Kevin Systrom y Mike Krieger decidieron renovar la aplicación, lo eliminaron todo excepto las funciones de fotos, comentarios y me gusta.

Instagram es otra red social centrada en lo visual. Al igual que Pinterest, tiene lo que a mí me gusta llamar "utilidad incorporada", es decir, es realmente buena en lo que se supone que debe hacer, que es ayudarte a tomar mejores fotografías móviles. Sin embargo, es una plataforma mucho más difícil para los vendedores. A diferencia de Pinterest, donde se fomenta el "repinning", los usuarios sólo pueden compartir sus propias fotos de Instagram. Y mientras que en Pinterest puedes incrustar un hipervínculo en tu foto que, con un solo clic, dirija a los usuarios a la página de tu producto o servicio, Instagram es un bucle cerrado. Cualquiera que haga clic en tu foto de Instagram vuelve a Instagram. Un movimiento inteligente para Instagram, pero no tan bueno para los vendedores interesados en enviar tráfico a una ubicación específica en línea.

Dadas las limitaciones de la aplicación como herramienta comercial, ¿por qué deberían las marcas apresurarse a publicar fotos? Por las mismas razones por las que podrían publicar anuncios en *Fine Cooking*, *Vogue*, *People* o incluso en la revista *Traveler of Charleston*. Al fin y al cabo, si se elimina el contenido editorial entre los anuncios, una revista impresa es, en esencia, una galería en pequeño formato de imágenes bellas, provocativas o tentadoras. Es una plataforma de consumo, y eso es todo lo que Instagram es también. Es una experiencia algo más interactiva que una revista impresa, porque los usuarios pueden dar "me gusta" a una imagen y hacer comentarios. También hay un elemento de compartibilidad y distribución, ya que puedes conectar tu cuenta a Facebook y Twitter, lo que aumenta el conocimiento de tu producto y favorece el boca a boca. Además, los usuarios pueden seguirse unos a otros, aunque no puedan "regramar" formalmente. Pero en realidad, cuando cargas fotos en el servicio, estás publicando contenido con el que nadie puede hacer nada inmediatamente, igual que cuando pones anuncios en revistas. Y lo haces por la misma razón: la escala. Te anuncias en revistas porque sabes que puedes llegar a un público específico, medible por las tasas de suscripción. Instagram tiene una escala increíble, 100 millones de usuarios activos mensuales al momento de escribir este libro. Con un nuevo usuario cada segundo, es probable que esa cifra aumente en otros 15 millones para cuando este libro entre en imprenta. Si a tu marca le merece la pena pagar decenas o incluso cientos de miles de dólares para publicar contenidos atractivos en revistas, ¿no crees que merece la pena publicar contenidos similares en Instagram de forma gratuita?

Esa escala a bajo coste compensa la falta de valor social de Instagram. El rápido ritmo de crecimiento de la aplicación demuestra que la gente se siente cada vez más atraída por los contenidos móviles basados en imágenes. Como siempre, allí donde van los consumidores, también deben ir los vendedores. Considera Instagram como una de las grandes plataformas para pinchar, para marcar la pauta, contar tu historia, reforzar tu marca y generar impresiones.

No es que sea imposible lanzar ganchos de derecha a Instagram. Recordemos que no hubo retweet

en la versión original de Twitter. Antes de que Twitter desarrollara la función, los pioneros, entre ellos algunos de mis amigos y yo, compartían los tuits de otras personas cortándolos y pegándolos en sus propios feeds. La gente hace capturas de pantalla de las fotos que le gustan en Instagram y las vuelve a publicar, o utiliza aplicaciones de nuevo desarrollo con el mismo fin. Si quieres, siempre hay una solución. No puedes incrustar un hipervínculo en tu foto, pero no hay ninguna razón por la que no puedas insertar una URL en tu descripción. La gente no es tonta y sabrá qué hacer. Incluso puedes decirle a la gente que vaya a tu enlace y utilice el código "Instagram" para obtener un 10% de descuento en tu producto o servicio (aunque, como ya hemos comentado, esta llamada a la acción no se sobreindexará ni impulsará el negocio tanto como si fuera enlazable). ¿Debe hacer esto a menudo? No, insertar demasiadas llamadas a la acción puede parecer spam. Pero de vez en cuando, en medio de un ataque, un gancho de derecha es perfectamente aceptable. De hecho, con tan pocos ganchos de derecha actualmente en juego, su gancho de derecha podría ser una sorpresa divertida. Pero sólo durante un tiempo, porque, como sabemos, los profesionales del marketing lo estropean todo.

ALGUNOS CONSEJOS PARA CREAR CONTENIDOS DE ÉXITO EN INSTAGRAM

1. Hazlo "Instagram". A la gente le encanta Instagram por la calidad de los contenidos que hasta ahora se ofrecían allí. Nadie va a Instagram para ver anuncios y fotos de archivo. El contenido nativo de Instagram es artístico, no comercial. Utiliza tu contenido para expresarte de forma auténtica, no comercial.
2. Llega a la generación Instagram: Aprende a hacer que Instagram trabaje para ti: será tu puerta de entrada a la próxima generación de usuarios sociales. Los niños estarán en Instagram (ya están ahí); sus padres seguirán en Facebook. Creo esto tan firmemente como creía en 2011 que Facebook compraría Instagram. Lo hicieron, en la primavera de 2012, por mil millones de dólares en efectivo y acciones. Justifiqué la compra en *el* programa de *Piers Morgan* al día siguiente, explicando que si se observaba la evolución de los contenidos desde Flickr a Myspace, pasando por Facebook, Tumblr y Pinterest, estaba claro que las imágenes estaban ganando importancia y que iban a dominar el mundo de las redes sociales.* Cuando Instagram comenzó a ganar impulso masivo en 2011, no había forma de que Facebook pudiera ignorarlo. A pesar de todo lo que Facebook tenía -noticias, páginas, anuncios-, este servicio basado en el móvil y las imágenes suponía una amenaza real para una empresa que quería ser el mejor servicio para compartir fotos. De hecho, era la única amenaza a la que Facebook se había enfrentado nunca. Tenían que comprarlo. Dije que los mil millones de dólares que pagó Facebook me parecían una ganga, y me ridiculizaron. Pero nadie se ríe ahora.
3. Vuélvete loco con tus hashtags: Los hashtags son importantes aquí, quizá incluso más que en Twitter. En Twitter, el hashtag puede ser a veces una pizca de ironía, una pizca de humor que se utiliza una o dos veces al día. En Instagram, los hashtags son toda una magdalena. No se puede abusar de ellos. Poner cinco, seis o incluso diez hashtags seguidos por publicación no es una mala forma de comunicarse. Y si no quieres que los hashtags saturen el texto de tu publicación, no hay problema. Pon tus hashtags en un comentario de tu foto y conseguirás lo mismo. Un clic en un hashtag lleva al usuario a toda una página de otras imágenes con el mismo hashtag. No hay mejor manera de conseguir más impresiones y ganar seguidores. Los hashtags son las puertas por las que la gente descubrirá tu marca; sin ellos, estás condenado a la invisibilidad.
4. Hazte digno de Explorar: El contenido más bonito y evocador de Instagram se transmite a la página Explorar, que expone tu contenido a todo Instagram, no solo a los usuarios que han decidido seguirte. Instagram jura que el número de "me gusta" que recibe el contenido no es el único factor decisivo para que llegue a la pestaña "Explorar", pero sin duda es importante. Es una forma fenomenal de

generar impresiones. La mayoría de las pequeñas empresas e incluso las de Fortune 500

Lo más probable es que las marcas nunca se encuentren en este exclusivo club, pero los famosos que lean este libro deberían tomar nota de la enorme oportunidad que se les presenta.

COMENTARIO EN COLOR

BEN & JERRY'S: Compartiendo el Amor



El microcontenido de Ben & Jerry's tiene el sabor perfecto para Instagram: sobrio y dulce. Su producto tiene tal impacto visual que no necesitan insertar los logotipos que suelen ser parte esencial de un buen mensaje de Instagram.

Siempre es estupendo que una gran marca nacional destaque a uno de sus fans. Una sueca que tuvo a bien publicar una foto de su preparación para la merienda nos proporcionó esta imagen. Puedes ver el intercambio en el que Ben & Jerry's se pone en contacto con ella para felicitarla por la foto y pedirle permiso para publicarla en su cuenta en [Instagram.com/ebbawallden](https://www.instagram.com/ebbawallden). La única forma en que esto podría haber mejorado habría sido si Ben & Jerry's hubiera añadido un guiño virtual alineando el cuenco con el corazón que aparece cuando a un fan le gusta una publicación.

GAP: Lo "social" detrás de los medios sociales



Mira lo que puede pasar cuando le haces un favor a tu amigo. Trabaja en GAP y te pregunta si puedes usar tus increíbles habilidades para tallar calabazas y esculpir el logotipo de GAP. Le haces el favor. Publicas una foto de tu obra de arte en Instagram. Una semana después, te acuerdas de añadir las etiquetas apropiadas: #calabaza, #gap, #logo. Efectivamente, recibes un mensaje de GAP preguntándote si pueden compartirlo en su feed de Instagram.

Con este contenido, GAP demuestra que realmente entiende lo "social" detrás de las redes sociales y, en concreto, sabe cómo reconocer el material que es nativo de la plataforma Instagram. El contenido de temática navideña suele recibir altos niveles de participación, y GAP habría estado loco si se hubiera saltado esta oportunidad estelar de provocar a los fans de GAP, así como de interactuar con un usuario de Instagram que promocionaba la marca.

HOTEL GANSEVOORT: Cuentos de amor



Es una foto ingeniosa, artística y una obra tremenda. Es el tipo de imagen que atrapa el corazón

y evoca una emoción instantánea en cualquiera que pase por su feed. Donde se vuelve ridículamente brillante es en su narración nativa. Al tocar dos veces la foto, el corazón aparece casi exactamente en el mismo lugar que el de la playa. Probablemente incluso se recortó para permitir esa acción. Con sus hashtags inteligentes, se trata de una narración clásica y divertida, el tipo de cosas que la gente quiere compartir.

LEVI'S: Ciegos a las posibilidades



Si el objetivo era cegar permanentemente a los seguidores de Instagram de Levi's, esto podría considerarse un fuerte gancho de derecha. De lo contrario, es realmente difícil saber lo que Levi's estaba tratando de lograr. Se suponía que iba a ser una pieza creativa de temática navideña, pero los temas navideños tienen un gran impacto debido a la sensación de asombro, nostalgia o anticipación que evocan. Este contenido no evoca ninguna emoción, ni cuenta una historia, ni involucra a sus fans, ni hace nada para mejorar la marca Levi's. Si se tratara de una empresa de bombillas o de electricidad, el post tendría sentido, pero ¿qué tiene que ver con una empresa de vaqueros? Da la sensación de que alguien se ha hecho con una foto de archivo y ha hecho lo que ha podido para hacerla apropiada para las fiestas. Fue una decepción sorprendente por parte de una empresa que suele hacer mucho por reforzar su marca.

OAKLEY: Hacer el sacrificio equivocado



Una visita al perfil de Instagram de Oakley revela una colección de elegantes fotografías que muestran sus amplias líneas de gafas de sol y otras prendas deportivas. Pero alguien se equivocó al publicar esta basura. Y es una pena, porque la oportunidad de contar historias aquí era fenomenal.

Oakley se asoció con el campeón del torneo Masters 2012, Bubba Watson, para crear el primer carro de golf aerodeslizador del mundo. Es una pieza de maquinaria asombrosa, que se desliza sin esfuerzo por la calle, los obstáculos de agua e incluso las trampas de arena, todo ello sin dejar huella, gracias a su presión de pisada extraordinariamente ligera. El vídeo creado para mostrar el invento, llamado "Bubba's Hover", fue visto más de tres millones de veces y recibió una avalancha de atención por parte de los medios de comunicación. Naturalmente, Oakley quería asegurarse de que sus seguidores de Instagram no se lo perdieran, especialmente a medida que se acercaba el Masters de 2013.

Supongo -y en realidad es una suposición- que Oakley medirá el éxito de esta pieza en función del número de visitas que haya tenido el vídeo. Por eso perdieron. No se puede crear un hipervínculo fuera de Instagram, y muy poca gente se iba a molestar en resaltar un enlace y pegarlo en su navegador. Como Oakley estaba más preocupado por conseguir visualizaciones del vídeo que por crear un gran contenido, no respetó la juventud y la creatividad de la demo de Instagram. Podrían haber contado la historia de una forma propia de la plataforma encargando una foto chula del aerodeslizador, quizá tomada desde un ángulo inusual, o ideando un teaser fotográfico creativo para atraer a los usuarios de Instagram a la página web de Oakley en la que aparecía el vídeo. En su lugar, Oakley puso una foto fija del vídeo. Consiguieron corazones, pero su ejecución de pies planos seguramente significó que dejaron mucho compromiso sobre la mesa.

LA TIENDA DE ALBÓNDIGAS:

Cómo sortear la debilidad de Instagram con fuertes llamadas a la acción

Los ganchos derechos son más difíciles de conseguir en Instagram porque no se puede enlazar hacia fuera, pero son posibles. La clave está en incluir una narrativa realmente provocativa en tu texto para que la gente responda a tu llamada a la acción. The Meatball Shop lo entendió y lo hizo realidad. Esto es lo que hicieron.



- ★**Empieza con una idea de negocio ingeniosa:**
- ★**albóndigas gourmet. Hazte famoso por esas albóndigas gourmet.**
- ★**Aproveche una festividad loca pero cierta: Día Nacional de la**
- ★**Albóndiga. Publica una foto digna de Instagram.**

Incluya un hashtag y gamifique su contenido instando a los seguidores a que envíen fotos de sus momentos favoritos con albóndigas a cambio de la oportunidad de aparecer en los feeds de Instagram y Twitter del restaurante, y de recibir un sombrero molinillo de Meatball Shop.

Vea cómo se involucran alrededor del 1% de sus seguidores, lo que es mucho para una pequeña empresa con una base reducida.

Recibe elogios por un gancho de derecha de Instagram supremamente bien ejecutado en un libro ,^{*} lo que lleva a mucha más gente a conocer la tienda. Y a desear albóndigas.

BONOBOS: polinización cruzada inteligente



Bonobos comenzó como una marca de moda exclusiva de Internet, por lo que con sus raíces firmemente plantadas en el suelo digital no es de extrañar que muestren una gran inteligencia a la hora de explorar las posibilidades inherentes a las nuevas plataformas. La polinización cruzada entre plataformas es una gran manera de crear conciencia de marca en todos los ámbitos, y en este caso Bonobos demuestra una gran astucia al invitar a sus seguidores a ver un avance de su línea de otoño-invierno en Vine. Véase el uso adecuado de la cultura de los hashtags y su compromiso con ella. Véase el sutil branding al incluir el logotipo de Vine en la esquina inferior derecha. Observa el aspecto sobrio y artístico de la foto.

Al prestar atención a todos los detalles, Bonobos no sólo lanzó un exitoso gancho de derecha, sino que perpetuó su imagen de empresa moderna, creativa e innovadora.

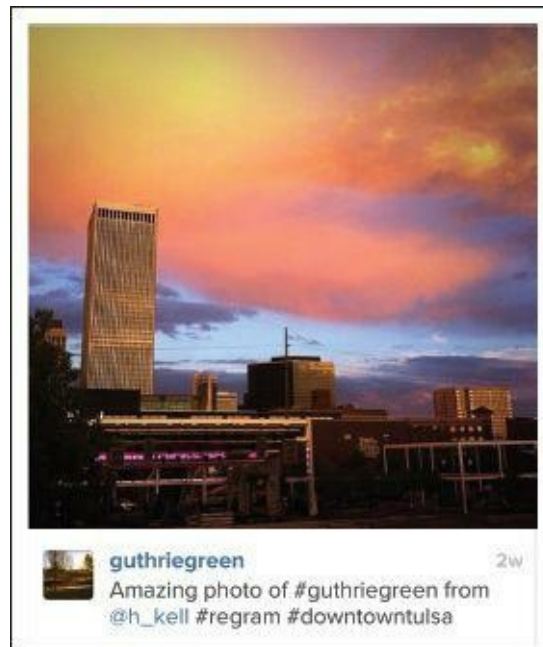
SEAWORLD: Sloppy, Sloppy, Sloppy



A veces, cuando eres bueno, se nota más cuando te pasas de la raya. SeaWorld suele ofrecer contenido sólido y atractivo en Instagram, pero esta vez no. Uno pensaría que un parque temático tendría interés en asegurarse de que su evento parece imperdible, pero este post lo hace

parece que a los asistentes les espera una noche con tanto entretenimiento y emoción como un concierto de reunión de bandas universitarias. La imagen es borrosa, las fechas del cartel están cortadas... ¿en qué estaba pensando SeaWorld? Es malo lanzar un jab descuidado, pero es aún peor lanzar un gancho de derecha de medio pelo, que es lo que es esto. Realmente, uno de los peores que he visto.

GUTHRIE GREEN PARK: Actuación humana



Piensa en el parque que hay cerca de tu casa. ¿Creerías alguna vez que podría convertirse en una presencia dominante en una red social? Poco probable, ¿verdad? Sin embargo, he aquí un parque que está creando valor de marca a través de su cuenta de Instagram. Reprogramando fotos tomadas por residentes y visitantes de Tulsa (Oklahoma), Guthrie Green se comporta como una persona real, lo que le convierte en parte de la comunidad y le da influencia. Es una marca nacida en lo social y gracias a esa génesis tiene la capacidad de actuar en lo social. Me encanta mostrar una organización que realmente lo consigue, pero más que eso, me encanta echar un vistazo al futuro. Este parque pronto dejará de ser una anomalía. En el futuro, todas las nuevas empresas y celebridades serán criaturas nativas de la web social.

COMEDY CENTRAL: Unir a la comunidad



Es un shelfie. ¿Lo pillas? Es muy gracioso.

He criticado otras fotos por su baja calidad, y ésta no es espectacular, pero el contenido en su conjunto es tan bueno que estoy dispuesto a perdonarlo. Aunque la calidad de la foto es mala, es muy auténtica, no hay nada que parezca preparado. El espectador se siente testigo de un momento de hilaridad cósmica aleatorio y espontáneo. Lo que eleva la imagen, sin embargo, es el hashtag "#shelfie", un hashtag que juega con la madre de todos los hashtags que domina Instagram, "#selfie". El juego de palabras es divertido, ingenioso, da en el clavo y refuerza la marca. Es el tipo de contenido que se comparte, y mucho. Comedy Central realmente entiende el poder de Instagram. No importa lo que pueda estar pasando en el mundo, Comedy Central utiliza con éxito la plataforma para crear un momento y reunir a su comunidad para compartir una carcajada. Eso no tiene precio. Esa es la magia que se hace posible cuando una marca entiende realmente una plataforma de medios sociales.

Preguntas que debes hacerte sobre tu contenido de Instagram

¿Es mi imagen lo suficientemente artística e indie para el público de Instagram?

¿He incluido suficientes hashtags descriptivos?

¿Son mis historias atractivas para la generación joven?



RONDA 7:

- Lanzamiento: Febrero de 2007
- En junio de 2013, 132 millones de usuarios únicos
- mensuales 60 millones de publicaciones nuevas cada día
- El blog Tumblr estaba originalmente en WordPress; no se trasladó a Tumblr hasta mayo de 2008. Por cada nueva función que introduce Tumblr, se elimina una antigua.
- Ocupa el primer lugar en promedio de minutos por visita (Facebook ocupa el tercer lugar)
- Comprado por 1.100 millones de dólares por Yahoo el 19 de mayo de 2013

Tumblr no es para todo el mundo. Su público es joven, entre dieciocho y treinta y cuatro años, con una ligera inclinación hacia las mujeres. Además, es muy artístico y ofrece un espacio de exposición para fotógrafos, músicos y diseñadores gráficos. Si Twitter es hip-hop, Tumblr es indie rock. Y aunque Tumblr no tiene la escala de Pinterest o Instagram, deberías estar allí.

Tengo debilidad por esta plataforma, e incluso invertí en ella en 2009. Me convertí en un gran fan durante los primeros días de mi carrera, tanto porque era muy fácil de usar como porque su formato minimalista invitaba a escribir menos texto y con una orientación más visual. De hecho, el joven fundador de Tumblr, David Karp, de veintiséis años, creó Tumblr porque, aunque quería escribir un blog, encontraba demasiado desalentadora la "gran caja de texto vacía" de las plataformas de blog tradicionales. Su problema era el mismo que el mío: Tenía montones de ideas que compartir, pero odiaba escribir. El formato *obstsalat* (ensalada de frutas en alemán) de Tumblr se convirtió en una plataforma perfecta para los fragmentos aleatorios de contenido que empezaron a aparecer a medida que los usuarios se desplazaban por el sitio.

La mayoría de la gente sigue pensando en Tumblr como una mera plataforma de blogs, pero en los pocos años transcurridos desde su lanzamiento en 2007, se ha convertido en mucho más. En enero de 2012, estrenó un nuevo panel de control que sugería un intento de "Twitterizarse" y adoptar su evolución como una red social en toda regla. Y en una entrevista en *Forbes* ese mismo mes, Karp se refirió a ella como una "red de medios". Entonces, ¿qué es? Es todo eso, pero para sacarle el máximo partido, las marcas deben enfocarlo como un espacio de exhibición y un ring de combate de microcontenidos, único y personalizable.

POR QUÉ ES DE MARCA

Tumblr no tiene rival como plataforma de branding. Al seleccionar un fondo para tu página de inicio, puedes elegir entre una serie de "temas" diseñados por Tumblr. Si lo deseas, puedes modificarlos a tu gusto. Pero también puedes crear un aspecto completamente personalizado, que refleje perfectamente tu marca y continúe la historia que estás contando a través de tus contenidos. El color, el formato, la fuente, la colocación del logotipo, el arte... puedes ser tan creativo como quieras. A diferencia de Facebook, donde estás encerrado en un "look" definido de Facebook, o incluso Twitter, donde a pesar de algunas opciones de personalización de la página de perfil, los usuarios se limitan a ver una interminable máquina tragaperras de texto sin formato, Tumblr te da un control artístico total. Representa la oportunidad perfecta para que las marcas experimenten con nuevas formas creativas de contar historias.

POR QUÉ ES ÚNICO

A diferencia de Facebook y Twitter, que guían las conexiones sociales a través de quién conoces -el gráfico social-, Tumblr fue la plataforma original del gráfico de intereses, lo que significa que las conexiones se establecen en función de lo que interesa a la gente. Produce el caramelo visual adecuado para tu audiencia, y te encontrarán. Y en Tumblr tienes a tu disposición un caramelo especialmente apetitoso que no puedes publicar en ninguna otra red social: el GIF animado.

Las siglas significan Graphics Interchange Format (formato de intercambio de gráficos), lo que no explica muy bien qué demonios son. Pero usted los ha visto. Son tan populares que el *Oxford English Dictionary* eligió *GIF* como palabra del año 2012 en Estados Unidos. Si tienes edad para recordar *Ally McBeal*, te acordarás de ese bebé bailarín que apareció por todas partes durante un tiempo. Fue uno de los primeros memes GIF animados. Hoy en día, puedes ver a alguien publicar una imagen en bucle de tres segundos de Oprah pavoneándose entre su público, o una imagen fija de un paisaje con árboles que se mueven con el viento. Eso es un GIF animado. La gente también los ha adoptado como emoticonos de acción real, utilizando GIF animados de famosos con la mandíbula abierta, por ejemplo, para expresar sorpresa y conmoción.

Los GIF animados se están convirtiendo en todo un nuevo movimiento cultural y vehículo de autoexpresión, y el mejor lugar para encontrarlos es Tumblr. La gente está creando un arte asombroso con este formato, transformando imágenes corrientes en minimundos mágicos. Una foto de un pez es bonita; una foto de un pez que abre y cierra la boca es sorprendente, divertida, dramática y cinética. Puedes utilizar un GIF animado para tu foto de perfil de Twitter, pero en general, aparte de Google+, no hay ningún sitio de redes sociales que te permita aprovechar este magnífico y potente formato narrativo como lo hace Tumblr.

¿Importa tanto, sobre todo cuando el número de espectadores es mucho menor aquí que en otros sitios donde abundan las imágenes, como Pinterest e Instagram? Una comparación no científica entre imágenes fijas y GIF animados en Tumblr revela a menudo que la gente se interesa mucho más por las imágenes en movimiento que por las estáticas. Muchas veces, una foto preciosa recibe tres veces menos corazones, o likes, que la imagen relativamente aburrida que tiene al lado, simplemente porque la imagen aburrida es también un GIF animado. Los GIF animados son todavía tan nuevos que ofrecen un elemento de sorpresa y asombro. ¿Cuál es el trabajo de un vendedor si no es sorprender y maravillar a sus clientes?

POR QUÉ ES UN EXCELENTE RING DE COMBATE

Tumblr siempre ha sido más una plataforma de publicación que de consumo, pero la gente consume allí, sólo que a un ritmo increíblemente rápido. Por eso es perfecto para móviles: porque los usuarios pueden desplazarse y desplazarse y desplazarse y alimentarse con un flujo interminable de imágenes bellas e incluso inquietantes.

Las posibilidades de pinchar deberían ser obvias. Cuente su historia y cree impresiones de marca a través de un arte asombroso que destaque lo que hace especial a su marca. Tumblr es artístico, y su público también. No se trata de la Norteamérica de los álbumes de recortes, sino de la Norteamérica de los lofts urbanos, los ciclistas y las gafas irónicas. Estudia la plataforma, averigua qué busca la gente y dáselo en su lengua materna, preferiblemente en forma de GIF. Esa es la forma más segura de conseguir que la gente reduzca su velocidad de desplazamiento y quizá incluso se detenga a votar su aprobación dándole a me gusta con el botoncito del corazón o comentando con una nota. Tampoco tengas miedo de compartir el contenido de otros añadiendo tu propia copia y publicándola en tu blog. La facilidad con la que se pueden compartir los contenidos hace que la creación de comunidades sea un juego de niños. Asegúrate de añadir muchas etiquetas detalladas para facilitar la búsqueda de contenidos como los tuyos.

Aunque Tumblr es, en su inmensa mayoría, una plataforma propicia para los golpes, también es posible lanzar ganchos de derecha. Solo tienes que mantenerlos muy, muy en silencio. De vez en cuando, añade un

enlace al final de tu contenido que dirija a los usuarios a tu página web o sitio de venta. Si su contenido es tan bueno como debería, la gente estará encantada de ver que puede comprar su producto o servicio. Además, como con todas las plataformas, mantente alerta

para futuras oportunidades de convertir la venta. Incluso si no cree que Tumblr sea un sitio óptimo para usted, es mejor llegar pronto y sentirse cómodo para que, cuando sus competidores reconozcan que han estado perdiendo una oportunidad, usted haya acaparado el mercado.

Creo que todos estos consejos seguirán siendo relevantes a pesar de que, mientras daba los últimos retoques a este capítulo, Yahoo compró la empresa por 1.100 millones de dólares. Puede que mi opinión esté un poco sesgada, ya que tengo la suerte de ser inversor en Tumblr, pero no creo que esta compra suponga muchos cambios en la plataforma. Es probable que Yahoo no intervenga y se limite a dejar que el genio de David Karp funcione sin trabas. Es probable que veamos un poco más de publicidad agresiva en la plataforma, pero si Yahoo tiene sentido común, gestionará esta adquisición de la misma forma que hizo Facebook cuando compró Instagram: la dejará en paz.

COMENTARIO EN COLOR

LIFE: Unir generaciones con éxito



Ya hemos hablado de que una de las mayores ventajas de Tumblr es que ofrece una plataforma nativa para el GIF animado, y que es un hábitat para artistas jóvenes y de moda y empresas progresistas. Sin embargo, uno de los mejores contenidos de Tumblr representados en este libro no es ni un GIF animado ni la creación de una marca especialmente progresista. Se trata de una fotografía en blanco y negro de hace sesenta años, publicada por primera vez en una revista cuyo nombre sólo perdura en Internet (a excepción de alguna revista especial que se puede encontrar junto a la caja registradora del supermercado).

Y es increíble. Aquí tienes todas las razones.

★**Puntúa alto en el espectro de lo guay:** Tumblr exige ser guay. ¿Hay alguien más guay que Marlon Brando? Incluso la gente que no tiene ningún interés en la historia de la marca

como

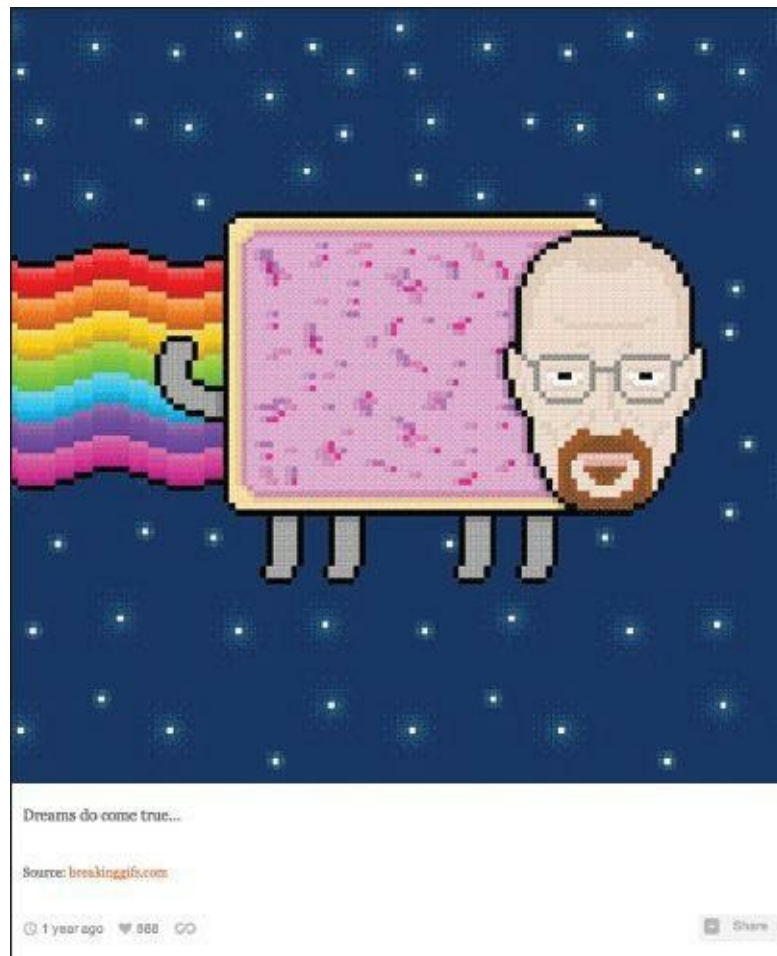
un pionero del fotoperiodismo quedará cautivado por esta imagen, y sentirá curiosidad por saber más sobre la empresa que la publicó.

★Al publicar esta foto el día del cumpleaños de Brando, cuando el actor ya estaba destinado a formar parte de la conversación mundial, *Life* le dio muchas más posibilidades de llamar la atención de los consumidores y otras publicaciones que si la hubiera publicado cualquier otro día al azar.

★**El contenido es una rareza:** Al publicar esta foto inédita de sus archivos, *Life* se ha ganado la reputación de proveedor de contenidos exclusivos y escurridizos, que es exactamente lo que quiere el público de Tumblr. El potencial del boca a boca es enorme, porque los consumidores compartirán el contenido sólo para ser los primeros entre sus amigos en decir que lo han visto.

La ejecución de este contenido por parte de *Life* fue impecable, y continuar en esta línea debería ayudar a esta marca de la vieja escuela a conseguir cierto reconocimiento y darle acceso a la generación más joven.

PAUL SCHEER: Contar historias en lugar de autopromocionarse



Has visto a Paul Scheer antes, sólo que no lo sabías. Es el comediante de la lista B -en realidad, eso puede ser generoso-, el sólido comediante de la lista C con el hueco del tamaño del Gran Cañón en

los dientes que ha aparecido en todo, desde la parodia de procedimiento policial *NTSF:SD.SUV* en el programa de Cartoon Network

Adult Swim a *30 Rock* a *Yo Gabba Gabba*, y actualmente protagoniza la comedia de fútbol de fantasía *The League* en FX. Obsesionado con el drama de AMC *Breaking Bad*, Scheer creó un blog en Tumblr para dar a conocer la serie a sus fans y asegurarse de que empezaran a verla. Al hacerlo, por supuesto, también dio al público en general una razón para empezar a verlo. Y deberían hacerlo, porque es brillante.

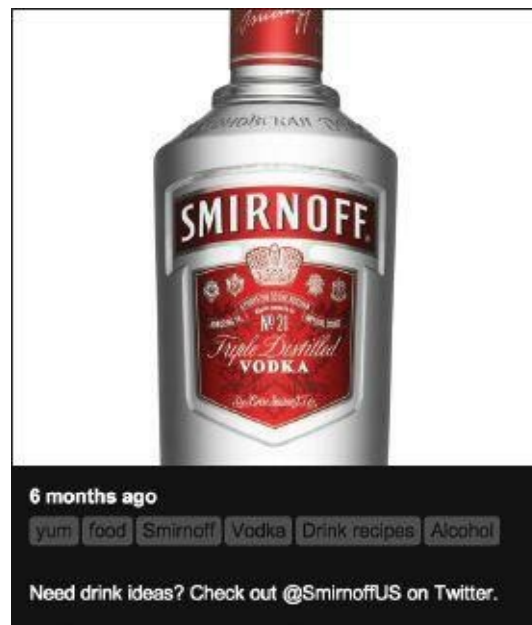
★**Uso inteligente del contenido nativo:** Scheer aprovecha la única plataforma que le da acceso al medio que más sobreincide entre los usuarios de las redes sociales, el GIF animado, llegando a anunciarlo como la próxima forma de arte ascendente. "Si Leonardo da Vinci pintara hoy la Capilla Sixtina, lo haría con GIF". (Lo sé, Miguel Ángel pintó la Capilla Sixtina. Pero también usaría GIFs).

★**Aprovecha la cultura pop:** *Breaking Bad* es enormemente popular entre sus fans, así que en lugar de intentar competir por su atención, Scheer simplemente utilizó la plataforma Tumblr para formar parte de una conversación que ya estaba teniendo lugar.

★**Promueve la marca en lugar de venderla:** En lugar de hacer una autopromoción obvia, Scheer utiliza el blog para contar historias sobre sí mismo y crear una comunidad para otras personas que aprecian su marca general de chifladura. Aparte de los fans de *Breaking Bad*, el blog va a incitar a cualquiera con gusto por los arco iris psicodélicos y las Pop Tarts voladoras a dirigirse a sus amigos y decirles que lo vean. Su interés por el trabajo de Scheer y su atracción por él como personalidad probablemente le seguirán mucho más allá del final de *Breaking Bad*.

Con esta campaña en Tumblr, Scheer va camino de unirse a una clase de artistas de primera fila, como Betty White y Louis C.K., cuyo hábil uso de la cultura pop y la tecnología les ayudó a consolidar su poder de estrella e impulsar sus carreras a nuevas cotas de popularidad.

SMIRNOFF: Hacerlo todo mal



Dios mío, ¿por qué te has molestado, Smirnoff? Este post demuestra que la marca no tiene ni idea de cómo funciona la plataforma Tumblr.

★**Texto inane:** Dices a los fans: "¿Necesitas ideas para beber? Echa un vistazo a @SmirnoffUS en Twitter". ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Qué has ofrecido en este post que haga creer a cualquier entendido en licores que Smirnoff tiene algo interesante que decir?

★**Sin enlace:** Si el objetivo era animar a los fans de Tumblr a seguir a Smirnoff en Twitter, ¿no habría tenido sentido añadir un enlace que les llevara allí? Los consumidores tienen la capacidad de atención de un mosquito: hay que hacerles todo el trabajo posible.

★**Foto aburrida:** está mal utilizar una foto fija en una plataforma en la que tienes la opción de publicar GIF animados emocionantes y que llaman la atención. Pero Smirnoff podría haberse redimido si su equipo creativo hubiera hecho al menos algo artístico con la foto, como hizo Absolut en los años noventa. ¿Qué valor podrían aportar a sus consumidores con una foto de archivo de una botella de Smirnoff? Incluso hacer que la botella se moviera de un lado a otro habría sido más interesante que esto.

FRESH AIR: Conoce a su público



I was sick and out of the office most of last week and so here on the Tumblr we didn't properly mark the passing of screenwriter and novelist **Ruth Prawer Jhabvala**. Jhabvala is perhaps most well-known for the screenplays she did for Ismail Merchant and James Ivory, including those for **Room With A View** and **Howard's End**. She won Academy Awards for Best Adapted Screenplay for both. Jhabvala was 85.

The New York Times:

Over four decades, beginning in 1963, Mrs. Jhabvala made 22 films with Mr. Merchant and Mr. Ivory, all examining culture in one way or another, often one that has vanished.

The casts were top-shelf and largely British, laden with stars like Maggie Smith, Anthony Hopkins, Emma Thompson, Daniel Day-Lewis, Helena Bonham Carter and Vanessa Redgrave. For "Mr. & Mrs. Bridge" (1990), based on the Evan S. Connell novels, Paul Newman and Joanne Woodward, spouses in real life, were recruited for the title roles.

But Mrs. Jhabvala's writing was essential. She contributed sophisticated dialogue and a sharp eye for the nuances of class and ethnicity, Stephen Holden wrote in The New York Times.

Above, perhaps one of the greatest movie kisses all time from *Room with A View* and starring **Julian Sands** and **Helena Bonham Carter**.

RUTH PRAWER JHABVALA. RIP. OVERSIGHTS

Para ser una empresa de medios de comunicación convencional, NPR ha demostrado una astucia sorprendente y admirable al pasar de ser una emisora de radio a un difusor de información y entretenimiento en todas las plataformas digitales. Su programa de entrevistas sobre arte y cultura *Fresh Air* muestra una sensibilidad igualmente astuta con este ejemplo de microcontenido Tumblr perfecto:

★**Arte nativo:** El único inconveniente de los GIF animados es que no se trasladan bien a la página de un libro, así que sólo yendo directamente al blog Tumblr de *Fresh Air* podrás experimentar el efecto completo del bucle repetido de esta escena de la película de Merchant-Ivory *Una habitación con vistas*, en la que George, interpretado por Julian Sands, besa apasionadamente a Lucy, interpretada por Helena Bonham Carter, con un aspecto dulce e inocente en sus días previos a Bellatrix Lestrange. Pero merece totalmente la pena ir al sitio para ver la perfecta ejecución de *Fresh Air* en la entrada de su blog que conmemora el fallecimiento de la guionista Ruth Prawer Jhabvala.

★**Texto de marca:** Normalmente, tanto texto en Tumblr sería un desvío, pero este contenido fue creado para la audiencia de NPR, y la audiencia de NPR se compone de ávidos lectores. Habría estado fuera de lugar no explicar por qué el blog había ignorado previamente la muerte de Jhabvala. Además, el texto es tan personal y tan *Fresh Air* que realmente te haces una idea de los seres humanos que hay detrás del blog.

ANGRY BIRDS: Jugando hacia la inversión emocional

El blog de Tumblr donde aparece este arte fue nominado a un premio Webby 2012. Rovio, la empresa matriz que creó una piedra de toque cultural con el videojuego Angry Birds, creó el arte. Luego, Angry Birds lo combinó con otro referente cultural, Star Wars, para crear el megaéxito Angry Birds Star Wars. Hay muchas razones por las que el sitio es tan popular, pero hay un detalle que merece especial atención, porque demuestra que la empresa realmente entiende Tumblr:



★**Invitaron a la comunidad.** Uno esperaría que la calidad de cualquier arte publicado por Rovio fuera del más alto calibre. Pero si te fijas en el banner de la izquierda de la imagen, verás que Rovio no ha creado este arte. Lo ha hecho un fan. Y Rovio se ha asegurado de que todo el mundo lo sepa. Es un movimiento increíblemente inteligente por parte de la compañía. La familia Tumblr es una comunidad profundamente comprometida, y Rovio se dio cuenta sabiamente de que si invitaba a los seguidores a participar en el blog, y no sólo a seguirlo, transferirían gran parte de la inversión emocional de su demo al blog. Es una forma excelente de crear comunidad y dar a conocer la marca.

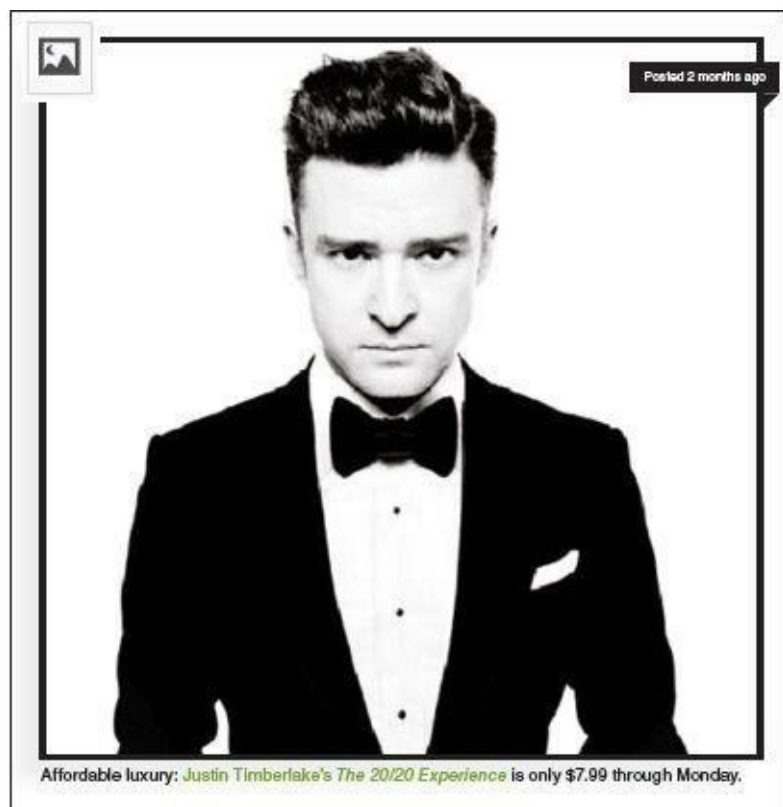
LATE NIGHT CON JIMMY FALLON:

Avivar las llamas de la grandeza



El Tumblelog de Jimmy Fallon, repleto de material reblogueado por fans que crean GIF animados con fragmentos de su programa, es un excelente ejemplo de cómo contar historias en Tumblr. Post tras post, nos entretenemos con las lunáticas expresiones faciales y las divertidas frases de sus invitados y compañeros cómicos como Amy Poehler y Retta Sirleaf. Con este microcontenido en particular, Fallon utiliza dos GIF animados como droga de entrada al material más duro, despertando nuestra atención para que nos veamos obligados a hacer clic en el enlace que nos lleva a YouTube, donde podemos ver la entrevista con Adam Scott en su totalidad. Este contenido triunfa a todos los niveles:

- ★¿Utiliza contenidos publicados originalmente por un fan? Compruébelo.
- ★¿Reconoce a dicha fan para que otros usuarios de Tumblr puedan encontrarla? Compruébelo.
- ★¿GIF animado? Compruébelo.
- ★¿De boca en boca? Cualquier seguidor de Tumblr que acabe de cumplir cuarenta años o conozca a alguien que esté a punto de hacerlo podría compartir este contenido, y a juzgar por las más de dos mil notas que ha recibido, que miden el número de veces que este GIF ha gustado o ha sido reblogueado, parece que lo han hecho.



Me encanta este gancho de derecha sobre todo por el mero hecho de que existe. Puede que lleve el nombre de Amazon, pero la tienda de MP3 de Amazon no tiene la notoriedad de marca de su gigantesca empresa matriz, lo que la sitúa mucho más cerca de una tienda minorista normal. Recibo muchas preguntas sobre cómo deben actuar los minoristas en las redes sociales, y este es un buen ejemplo.

Es interesante observar lo mucho que sobreinciden las imágenes en blanco y negro en Tumblr. Obviamente, la tienda de MP3 de Amazon está trabajando con material promocional del álbum de Justin Timberlake, así que tal vez esta elección fue simplemente afortunada. Sea como fuere, el equipo lo sabía bien para sacar partido de una imagen llamativa y dramática.

- ★**La copia es nítida y en voz alta para el público y para el álbum:** Sólo dos palabras - "lujo asequible"- nos hacen sentir que estamos adquiriendo un producto de primera calidad a precio de ganga. El enlace nos lleva directamente al producto y a la tienda, sin necesidad de dar vueltas. Y, por último, el precio: 7,99 dólares hasta el lunes. Nada tímido. No es una petición a medias.
- ★**Este microcontenido resume el mensaje de todo el libro:** Si lanza un buen golpe de antemano -aportando valor a sus clientes en forma de risa, información o noticias de última hora- podrá decir "¡Cómprelo ahora!" y "¡Cómprelo!" sin parecer un pregonero de feria. Los golpes fuertes te dan permiso para lanzar ganchos de derecha descarados.

WWF: socavando sus propios grandes recursos

Hay una pequeña parte de mí que se complace en criticar este artículo de la World Wildlife Foundation.

Fondo. Es una pequeña retribución por todo el dolor que sufrí después de que la WWF obligara a la World Wrestling Federation, que también se llamaba WWF, a cambiar su nombre por el de World Wrestling Entertainment.

El Fondo Mundial para la Naturaleza tiene algunas fotografías preciosas en su blog. Esta imagen de un hombre con un niño pequeño en su regazo es una de ellas. Por desgracia, WWF no ha hecho nada para que sea memorable. No hay nada aburrido ni árido en los temas que defiende el WWF y, sin embargo, su blog de Tumblr es tan inspirador como un cajón de arena vacío. No hay ninguna historia que capte nuestra atención, ninguna razón por la que debamos detenernos a averiguar quién aparece en la foto, ni ninguna llamada clara a la acción.

★**Texto seco y aburrido:** "Acabo de subir una nueva foto a Flickr". ¿Y? Luego, cuando hacemos clic en Flickr para ver la foto, nos encontramos con un texto tan aburrido que parece cortado y pegado de una base de datos. Aquí no hay nada que contar.

★**Débil llamada a la acción:** Hasta que no hacemos clic en el enlace a la cuenta de Flickr de WWF no nos enteramos de que se trata de la foto de un líder comunitario de Borneo y su hijo de cinco años. Nos informa de que esta comunidad participa en algo llamado el proyecto Kutai Barat, que "ayuda a las comunidades a lo largo del río Mahakam a asegurar los derechos de tenencia de la tierra y las habilidades de subsistencia". Luego, el único enlace adicional te lleva de vuelta a la página principal de WWF, no a una página dedicada al proyecto Kutai Barat.



WWF tiene acceso a todos los recursos que necesita para contar algunas de las historias más atractivas de Tumblr, pero en este caso ha fallado, y mucho.

DENNY'S: Mostrando algunos movimientos deliciosos

Este es solo un ejemplo del tremendo trabajo que Denny's está haciendo en Tumblr.



★**Gran GIF:** Son profesionales de los GIF animados. En este post, un tenedor recoge repetidamente un montón de tortitas calientes y humeantes cubiertas de sirope.

★**Un gran enlace:** Arriba, si puedes apartar la vista del GIF, verás cuatro enormes enlaces al feed de Twitter, la página de Facebook, los archivos de Tumblr y el sitio web corporativo de la empresa.

No te los puedes perder.

★**Un texto genial:** El texto juega con la popular canción de YC "Racks", demostrando que esta marca, tradicionalmente popular entre familias y jubilados, también sabe cómo hablar a los Millennials. Tanto es así, que una bloguera llamada Synecdoche, escritora afincada en Nueva York y con muchos seguidores en Tumblr, se sintió obligada a rebloguear este post entre todos sus seguidores. Para una marca corporativa, recibir elogios de una personalidad anticorporativa como ella es como ser bienvenida a la multitud. Es el tipo de boca a boca que tiene un gran impacto en tu negocio, el tipo que puede llevar a un coche lleno de hambrientos usuarios de Tumblr amantes del rap a aparcar en el parking de un Denny's.

OBJETIVO: Dar en el blanco

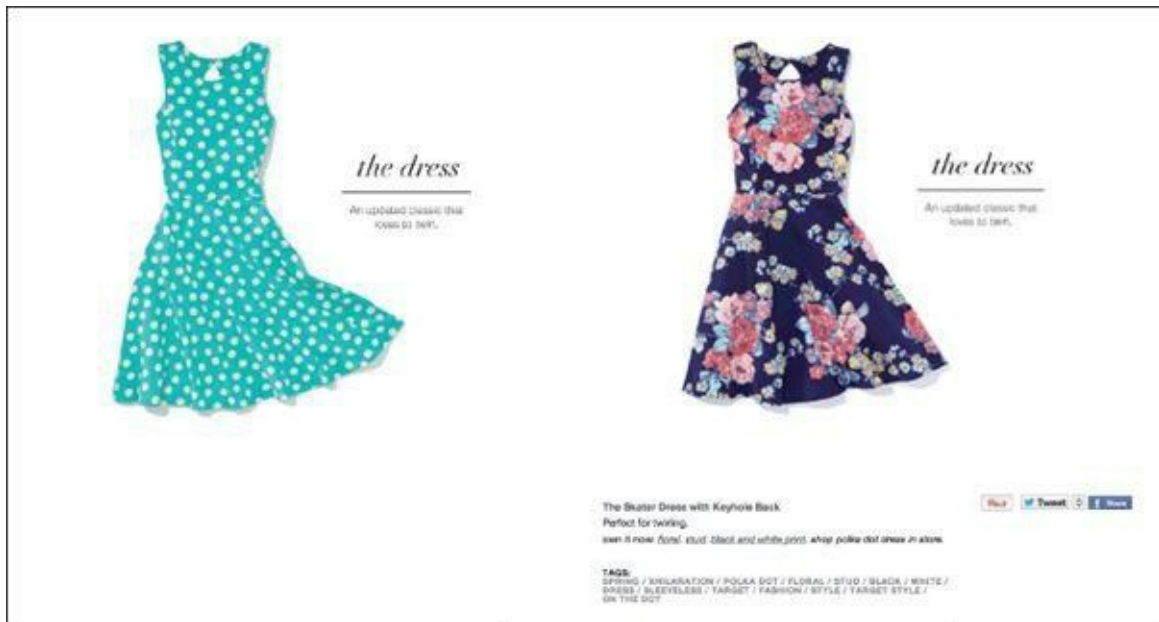
Para ver un ejemplo perfecto de narración nativa y un buen gancho derecho, echa un vistazo a esta página del blog Tumblr de Target, On the Dot. Muestra un vestido. Concretamente, un vestido skater con una abertura en la espalda. Y en 3,7 segundos, un GIF animado y parpadeante nos permite ver todas las versiones: negro con detalle de tachuelas en el cuello, a rayas blancas y negras, de flores brillantes, turquesa con lunares blancos... y, al mismo tiempo, nos muestra el vuelo de la falda.

★**La pieza tiene un aspecto limpio:** El GIF animado del vestido destaca sobre mucho espacio en blanco y un mínimo de elegante letra negra.

★**Llamada directa a la acción:** Inmediatamente debajo del GIF, tres enlaces (el vestido

de lunares es sólo en tienda) te permiten elegir el vestido que quieres y te llevan directamente al sitio web de Target para que puedas comprarlo. Las etiquetas también son perfectas.

Alguien en Target sabe exactamente lo que hace.



GQ: Mostrando Habilidades de Tumblr Mad Smart

Para celebrar el estreno de la sexta temporada de *Mad Men*, *GQ* anunció en Tumblr "¡Feliz día de Mad Men!", acompañando el post con una fotografía de muchos de los personajes de la serie tomándose otro cóctel. He aquí por qué se anotó más de dos mil notas:



★**Prestaban atención a la cultura pop:** Millones de personas esperaban con impaciencia el regreso de sus publicistas favoritos de mediados de siglo. *GQ* supo aprovechar su entusiasmo por la serie.

★**Enlaces inteligentes:** No sólo hay un enlace debajo de la foto, sino que la propia foto enlaza con un sustancioso artículo, "The *GQ* Guide to Mad Men", que *GQ* publicó un año

antes en el

víspera de la quinta temporada de la serie, sirviendo para recordar a los seguidores dónde pueden acudir para obtener una cobertura más exhaustiva de *Mad Men*.

★**Etiquetado adecuado:** El etiquetado es una parte extremadamente importante de la cultura Tumblr, y aquí *GQ* hizo un uso inteligente de él, incluyendo palabras clave como "Televisión", "John Slattery", "Jon Hamm", "Don Draper" y "Mad Men".

Preguntas sobre el contenido de Tumblr

¿He personalizado mi tema de forma que refleje adecuadamente mi marca?

¿He hecho un GIF animado

chulo? ¿He hecho un GIF

animado chulo? ¿He hecho un

GIF animado muy chulo?



RONDA 8:

Cada año, el mundo se hace un poco más pequeño, un poco más social, un poco más conectado. Crear contenidos que nos permitan compartir nuestras experiencias, pensamientos e ideas en tiempo real se está convirtiendo en una parte intrínseca de la vida en el siglo XXI (de hecho, está llegando al punto de que estamos haciendo una declaración cuando *no* compartimos o elegimos no conectarnos). Por eso es inteligente considerar el potencial de las plataformas que no son especialmente sociales. Es sólo cuestión de tiempo que los usuarios las adapten, o exijan a los desarrolladores que las adapten, para ofrecer la capa social que la gente espera y ansía cada vez más. Lo que ahora no es una experiencia social, pronto lo será.

LinkedIn

- Lanzamiento: Mayo de 2003
- 200 millones de afiliados
- Cada segundo se incorporan dos nuevos miembros.
- Más de 2,8 millones de empresas tienen una página de empresa en
- LinkedIn. Ejecutivos de todas las empresas Fortune 500 de 2012 son miembros.
- Los estudiantes y los recién licenciados son el grupo demográfico de mayor crecimiento del sitio.

Predigo que en los próximos veinticuatro meses, entrar en LinkedIn será como entrar en Facebook: una parte habitual de nuestra existencia diaria. Cada red social tendrá una función distinta y vital en nuestras vidas, como las habitaciones de un Downton Abbey virtual. Facebook será nuestro comedor, donde nos entretenemos y nos conocemos; LinkedIn será nuestra biblioteca, donde hacemos negocios.

LinkedIn ya está trabajando duro para fomentar más la creación de contenidos y evolucionar de mera herramienta de networking a centro profesional. Los usuarios pueden ahora compartir artículos, reseñas y ejemplos de su trabajo con sus conexiones. El sitio también ha lanzado LinkedIn Influencers, donde los líderes contribuyen con artículos sobre su tema de especialización. Todo esto refleja mucho de lo que ya se puede hacer en Facebook, y LinkedIn aún tiene mucho camino por recorrer para igualar la escala del gigante. Pero en un aspecto LinkedIn tiene ventaja. Como sitio orientado exclusivamente a las empresas, ofrece una plataforma natural para los vendedores B2B, que hasta ahora no han visto muchas razones para molestarse con Facebook. Si eres una empresa de material de oficina o un abogado, LinkedIn puede ser un lugar interesante para contar tu historia, sobre todo ahora que hay poco que distraiga a tus seguidores. Pero es un terreno fértil para todas las empresas y marcas, B2B o no. Para más incentivo, basta con imaginar el poder adquisitivo de la audiencia de LinkedIn. La relevancia de LinkedIn no ha alcanzado un nivel en el que sea necesario publicar contenidos al mismo ritmo que en otras redes sociales, pero sería inteligente mantenerse en juego aquí.

En LinkedIn es donde tendrás más libertad para escribir textos largos. Piensa en lo que busca la gente cuando entra en el sitio. Están hambrientos de información, buscan trabajo, necesitan encontrar una entrada o una ventaja, quieren conocer a personas con ideas afines profesionalmente. Tiene que haber formas creativas e inteligentes de hacerse indispensable para alguien con esa mentalidad. Puedes permitirte ser menos llamativo, quizá un poco más serio y reflexivo. O quizá no. Tal vez evite la jerga, los *OMG* y los *LOL*, pero aporte un soplo de ligereza a un entorno serio. La clave para dar impulso a tu marca en LinkedIn será ofrecer contenido nativo que sea completamente diferente -y que tenga un valor completamente diferente- del que ofreces a tus seguidores en otras redes sociales.

Google+

- Lanzamiento: Junio 2011
- 500 millones de usuarios

El futuro de Google+ como plataforma de marketing viable es un gran interrogante. Ahora mismo, Google+ está donde Twitter estaba en 2006 o 2007. Tiene un gran argumento de venta: sus implicaciones para el SEO de una propiedad web. Google da preferencia a sus propios productos, por lo que tener una cuenta en Google+ influye en las clasificaciones de búsqueda. Sin embargo, hasta ahora sólo están ahí los primeros influyentes de la tecnología, al igual que en Twitter en sus inicios. Sin embargo, la plataforma no ha calado tan rápido como Twitter, porque ahora hay más alternativas que cuando Twitter apareció en escena. La mayor parte del mundo no está interesado en Google+ como producto independiente, porque ofrece poco que no se pueda obtener ya a través de Facebook.

Las cifras dicen otra cosa. Google+ señala sus 500 millones de usuarios como prueba de que está ganando adeptos de forma constante. Pero las cifras están tan infladas como los labios de un ama de casa de Beverly Hills, porque Google exige a los consumidores que se den de alta en una cuenta de Google+ si quieren registrarse en cualquier otra de sus cuentas de productos, como YouTube. Fíjate bien y verás que un gran porcentaje de todas esas cuentas de Google+ están inactivas. Depende por completo de la escala y la potencia de los demás productos de Google.

Pero si Google Glass despegas como creo que lo hará en la próxima media década, Google+ tendrá la oportunidad de rivalizar con Facebook por el corazón de los consumidores. ¿Por qué? Facebook y todas las demás plataformas de redes sociales se esfuerzan por adaptarse a los dispositivos móviles. Pero Google Glass podría sustituir a los dispositivos móviles. Permitirán a los usuarios grabar todo lo que ven y transmitirlo en directo. Será capaz de poner un mapa directamente en tu línea de visión, mostrarte los resultados de Google a la orden, y será totalmente activado por voz y manos libres. Con esta tecnología, ¿quién va a necesitar un teléfono móvil?

Esto podría ir en dos direcciones. Facebook querrá desarrollar una aplicación que permita a sus usuarios ver lo que sus amigos emiten en Glass, y es comprensible que Glass quiera aprovechar la escala de Facebook para aumentar su base de usuarios. Sin embargo, Google también podría decidir convertir el producto en una red cerrada, exigiendo a cualquiera que quiera ver contenidos en las gafas que inicie sesión a través de una cuenta de Google+. Si las gafas captan la imaginación del público, y la única forma de utilizarlas es a través de Google+, van a empezar a pasar mucho más tiempo en esas cuentas ahora inactivas. Si Google sigue integrando de forma nativa Google+ en todos los demás servicios y dispositivos de Google que la gente ya adora -Búsqueda, Gmail, YouTube y dispositivos Android-, será un triunfo rotundo para Google. Y como la plataforma es tan parecida a Facebook, los profesionales del marketing no tendrán que reinventar su estrategia de contenidos.

Vid

- Lanzamiento: Enero de 2013
- En junio de 2013, Vine contaba con 13 millones de usuarios.
- En la semana siguiente a su lanzamiento, casi la mitad de los vídeos publicados en Twitter procedían de Vine. Cada seis segundos se comparten en Twitter cinco vídeos de Vine.

Las restricciones son algo poderoso. Aunque a menudo nos molestan las limitaciones impuestas por nuestras plataformas de marketing, esas limitaciones a menudo sacan a relucir nuestra creatividad narrativa. Por eso deberíamos prestar atención a Vine, la plataforma de vídeos en bucle de seis segundos que Twitter compró hace poco y lanzó con bombo y platillo. Para cuando salga este libro, veremos

cómo sus restricciones han inspirado una narrativa increíblemente poderosa. En la actualidad, muchos espectadores potenciales pasan por alto la oportunidad de ver vídeos porque no están seguros de si les van a absorber durante diez segundos o diez minutos, y eso sin contar el preroll. La promesa de un límite de seis segundos va a animar a mucha gente a ver vídeos de Vine, lo que representa una gran oportunidad para el vendedor con las habilidades adecuadas.

A decir verdad, estoy encaprichado con Vine. Creo que esa promesa de seis segundos va a convertirla en una de las principales plataformas del mercado. Es el producto perfecto para nuestro mundo: ofrece suficiente variedad para satisfacer las ansias de los consumidores que buscan constantemente su próximo subidón de dopamina, y es lo bastante breve para que esos consumidores con poco tiempo vuelvan a por más una y otra vez. Un padre que conozco me dijo que Vine estaba causando problemas a su hija de quince años, porque se quedaba despierta hasta las tres de la madrugada viendo vídeos de Vine. Cuando le pregunté por qué, me dijo que no era intencionado. Decidía desconectarse, pero entonces veía un nuevo vídeo y pensaba: "Bueno, solo uno más, son solo seis segundos".

Las marcas y las empresas deben tener como prioridad descubrir Vine. Al igual que Instagram y Facebook antes que ella, se inclina hacia los jóvenes en sus primeros meses, atrayendo a personas de entre ocho y veintiún años. En veinticuatro o treinta y seis meses, sin embargo, ese grupo aumentará sustancialmente, y las empresas tendrán que estar ahí. Esta plataforma podría hacer con YouTube lo que Twitter hizo con Facebook. Siempre habrá historias más largas que se adapten mejor a YouTube, pero Vine se convertirá en la plataforma de vídeo preferida, sobre todo por su integración con Twitter. Como incentivo adicional, considere lo siguiente: en marzo de 2013, los consumidores compartían vídeos de Vine de marca cuatro veces más que vídeos de marca de Internet.

Lo único que lamento es que la plataforma no esté lo suficientemente madura como para poder explicarte mejor cómo utilizarla. Lo mejor que puedo hacer es recomendarte que prestes atención a cómo editas tus vídeos. Mucha gente comete el error de grabar una imagen durante seis segundos seguidos. Eso es aburrido. Al igual que las ediciones y los cortes crean ritmo y suspense en una película de larga duración, las ediciones y los cortes son fundamentales para contar historias en Vine. Probablemente habrá uno o dos cambios importantes en la plataforma en un futuro próximo, pero yo, junto con el resto de ustedes, me dejaré la piel para averiguar cómo utilizar mejor esta increíble herramienta a medida que evoluciona. Actualmente estoy intentando crear una nueva agencia para representar a los mejores Viners del mundo. Vuelve a verme para ver si lo he conseguido para cuando este libro entre en imprenta.

Snapchat

- Lanzamiento: Septiembre de 2011
- En febrero de 2013 se enviaban 60 millones de "snaps" al día. Mi nombre en Snapchat es GaryVayner.

Lanzado en 2011, Snapchat, el servicio que permite a los usuarios enviar fotos y vídeos que se autodestruyen en cuestión de segundos, fue etiquetado inmediatamente como una plataforma de sexting. Mucha gente se sorprendería al descubrir que, en realidad, se utiliza mucho más para difundir chistes y bromas visuales que fotos guarras. Snapchat se hizo para un mundo que no soporta ni un minuto de aburrimiento y que se está convirtiendo rápidamente en adicto a publicar contenidos. Comparto, luego existo. Mientras que antes Internet funcionaba según la regla 90-9-1 -el principio de que, por lo general, el 90% de los usuarios de Internet consumen contenidos, el 9% los editan y sólo el 1% los crean-, aplicaciones como Snapchat van a cambiar esas proporciones para reflejar algo más parecido a la regla 75-20-5. Snapchat no es para contenidos profundos. Snapchat no es para contenidos profundos, ni para producir nada que vaya a ser atesorado para la eternidad, o incluso analizado como caso de estudio algún

día. Es donde la gente va a reírse un rato antes de seguir adelante. Imagínate el poder de una marca o empresa que sepa pinchar lo suficientemente bien como para convertirse en la fuente elegida para esos pequeños momentos

que nos ayudan a pasar el día. También es un lugar donde es probable que su contenido reciba más atención que en cualquier otra plataforma, porque saber que su contenido desaparecerá en segundos es incentivo suficiente para que los consumidores se aseguren de no perderselo.

Como de costumbre, esta nueva plataforma ha sido ridiculizada por su escaso valor. No es útil. Nadie la utilizará para nada importante. No tiene valor. Ya lo hemos oído todo antes. El debate que gira en torno al valor real de Snapchat es el mismo que giraba en torno a Facebook y Twitter no hace tanto tiempo. Sin embargo, está claro que alguien encuentra valor en la plataforma cuando se envían más de 60 millones de imágenes al día. Y ese valor no hará sino crecer a medida que la plataforma madure.

Por ahora, estas plataformas ofrecen oportunidades limitadas para los ganchos de derecha. Pero por ahora no es para siempre. Alguien va a descubrir cómo hacerlo. Podría ser yo. Podría ser otra persona. ¿Por qué no hacerlo tú?



RONDA 9:

ESFUERZO

El contenido es el rey, el contexto es Dios y luego está el esfuerzo. Juntos, son la santísima trinidad para triunfar en Facebook, Twitter y cualquier otra plataforma, e incluso para triunfar en cualquier negocio. Sin esfuerzo -esfuerzo intenso, constante, comprometido, 24 horas al día, 7 días a la semana-, el mejor microcontenido de las redes sociales, colocado en el contexto más adecuado, caerá sin gracia como James "Buster" Douglas cuando se desplomó en la lona al final de su combate de noviembre de 1990 con Evander "the Real Deal" Holyfield.

Es una historia triste, aunque debería haber sido el próximo *Rocky*. En el momento de la pelea, Douglas había alcanzado la fama como campeón mundial de los pesos pesados tras derrotar inesperadamente al entonces invicto campeón de los pesos pesados, "Iron" Mike Tyson, nueve meses antes, una sorpresa que dejó a mi yo de quince años en tal estado de shock que me escondí en mi cama y me perdí un día de colegio. Muy en serio. Nadie esperaba que Douglas ganara aquel combate. Tyson era el mejor boxeador del mundo; algunos pensaban que era el mejor boxeador de la historia. Esta era la décima vez que defendía su título. Douglas había demostrado ser un boxeador poco fiable en el mejor de los casos, y a menudo llevaba más peso del que debía. Las probabilidades eran tan altas a favor de Tyson que sólo un casino aceptaba apuestas sobre el combate. La mayoría de la gente sólo para ver lo rápido que Tyson podía noquear a Douglas.

Pero Douglas había hecho algo que nadie esperaba de él: entrenar como un poseso. En parte le motivó la inesperada muerte de su madre: "Sabía que, en algún lugar, ella estaba diciendo: 'Ese es mi chico. Lo va a conseguir'. Si no daba lo mejor de mí, si no hacía lo que era capaz de hacer, pensaba que el viaje de mi madre al cielo sería un poco más duro. No quería eso". Pero también había conocido a Mike Tyson en persona y se había ido sin impresionarse. Tyson no podía ser el monstruo imbatible que todos decían que era, y Douglas iba a demostrarlo. Cuando subió al cuadrilátero con Tyson, había más que duplicado su capacidad de levantamiento de pesas de 180 a 400 libras, había perdido más de treinta libras de peso y había visto innumerables cintas de combates de Tyson. Estudió las técnicas de Iron Mike, identificó sus defectos y, con la ayuda de sus managers y entrenadores, elaboró una estrategia para derrotarle.

El esfuerzo mereció la pena. A pesar de haber estado de baja por gripe sólo veinticuatro horas antes, Douglas aporreó a Tyson con una serie de golpes fuertes y seguros, hasta que en un momento dado Tyson, con el ojo casi completamente hinchado, estaba literalmente utilizando las cuerdas para mantenerse en pie. Douglas propinó a Tyson la primera derrota de su carrera.

El esfuerzo es el gran igualador. No importa si tu competidor es tres veces más grande que tú y está hecho como un camión Mack, o si tiene un presupuesto de marketing equivalente al PIB de un país mediano, o si tiene cientos de empleados y tú estás solo en tu cuarto de las escobas con dos portátiles, un iPad y un teléfono móvil. Lo que importa es el esfuerzo que pones en tu trabajo. Y nunca el esfuerzo ha contado tanto como hoy. Las redes sociales dieron acceso al mercado e incluso una ventaja sobre los gigantes corporativos a los advenedizos creativos, decididos y ágiles. Pero ahora que las grandes empresas han empezado por fin a invertir en plataformas de redes sociales como Facebook, aunque con dudas, los empresarios ya no tienen tanta ventaja como antes. Una o dos personas no pueden estar en tantos sitios a la vez creando comunidad como una plantilla de veinte. Lo que sí pueden hacer es ganar con esfuerzo. Los presupuestos no deberían influir en la cantidad de esfuerzo, corazón y sinceridad que se puede poner en las conversaciones con los clientes. No se puede estar en todas partes a la vez, pero cuando la calidad de sus esfuerzos de comunicación y creación de comunidad es mejor que la de los demás, no importa realmente.

Si lanzas un gran jab o un gancho de derecha en Facebook, la gente empezará a comentar. Los

vendedores que

participar de forma creativa y sincera en el mayor número posible de esas conversaciones resultantes podrá escalar sus relaciones más alto que su oponente. Debes asegurarte de etiquetar a la persona con la que quieres hablar, para garantizar que vea que le has respondido y llevarla de vuelta a tu página para continuar el diálogo. Tal vez veas que algunas personas no tienen claro el horario de tus rebajas del Black Friday, o no están seguras de que las rebajas se realicen en todas las tiendas. Si vuelves y aclaras la confusión, estarás ampliando tu gancho derecho y consolidando la relación con tus clientes. Y ya que está ahí, sea encantador. Sea divertido. Demuestre que le importa. A la gente le encanta que la entretengan y la informen, pero eso lo acepta de cualquiera. La verdadera conexión, y la lealtad, se produce cuando creen que usted se preocupa por ellos como clientes y como personas. La gente suele asombrarse cuando una marca hace un esfuerzo adicional para hacerles felices. Eso es lo raro que ocurre, y ahí es donde usted, ya sea un emprendedor o una gran empresa, puede separarse del resto de la manada. Las empresas más grandes podrán participar en más conversaciones que otras, pero el volumen por sí solo no aumentará los niveles de compromiso de una marca: lo hará la calidad de la conversación.

Lo que hay que recordar, sin embargo, es que se trata de un combate de boxeo interminable. Es cierto que las marcas que lanzan jabs y ganchos de derecha de forma constante y hábil pueden llegar a acumular tanto valor de marca que no necesitan interactuar con el mismo frenesí que un recién llegado o una marca que trabaja para reparar su reputación, pero todo es relativo. Un 20% menos de interacciones masivas suele ser más que la media de interacciones de la mayoría de los profesionales del marketing. Pero no se puede ser perezoso y dormirse en los laureles. Tienes que seguir esforzándote o acabarás noqueado en diez minutos. En el caso de Buster Douglas, tardó siete minutos y cuarenta y cinco segundos, para ser exactos.

La historia de Douglas, que empezó como un triunfo sin posibilidades, dio un giro decepcionante unos nueve meses después de su histórica victoria sobre Mike Tyson. Cuando abandonó el ring en febrero, estaba en la mejor forma de su vida y era el nuevo campeón del mundo de los pesos pesados. Pasó los meses siguientes recorriendo el circuito mediático, apareciendo en el programa de David Letterman, posando para la portada de *Sports Illustrated*, firmando autógrafos y disfrutando de su fama. Al mismo tiempo, sin embargo, seguía llorando la muerte de su madre. También admitió sufrir estrés y depresión debido a una disputa con Don King, el promotor de boxeo con el pelo electrizado, que hizo todo lo posible para que se anularan los resultados del combate entre Douglas y Tyson. Lo que no hizo fue volver al ring de entrenamiento con la misma intensidad que cuando se preparó para el combate contra Tyson. Cuando se pesó para su pelea con Evander Holyfield, parecía que se había comido todas las hamburguesas con queso del mundo.

Cuando Douglas y Holyfield se enfrentaron en el ring el 9 de noviembre de 1990, no parecían abrumadoramente desparejados. Incluso el locutor comentó, quizá con un poco de sorpresa, que no había mucha diferencia de tamaño entre los dos. Lo que no comentó, aunque era obvio desde el momento en que cada púgil se quitó la bata, fue la diferencia de forma. Los trapecios de Holyfield estaban tan desarrollados que su cabeza parecía estar asentada sobre un triángulo perfectamente afilado y musculoso. Sus enormes hombros y su pecho parecían tallados en granito, tan bien definidos como los de una estatua. Sin embargo, cuando Douglas se pavoneaba en su esquina, el neumático que rodeaba su cintura se movía ligeramente por encima de sus relucientes pantalones cortos blancos; cuando se movía de puntillas, sus pectorales temblaban y sus pechos caían como pequeñas esponjas blandas. Cuando empezó el combate, fue como ver a un toro enfrentarse a un bulldog. Douglas cayó noqueado en el cuarto asalto.

El esfuerzo. Importa más de lo que la mayoría de la gente quiere admitir.



RONDA 10:

TODAS LAS EMPRESAS SON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Acabo de dedicar nueve capítulos a insistir en que la clave del marketing social es el microcontenido. De hecho, cuanto más breves sean el contenido y la narración, mejor. Pero cuando miro hacia el futuro, veo un yin para el yang del microcontenido. Al fin y al cabo, el contenido largo no ha muerto. Sigue vivo en forma de vídeos de YouTube, artículos de revistas, programas de televisión, películas y libros, por ejemplo, donde sigue encontrando un público considerable. Pero a medida que las marcas sigan superando los límites tradicionales a través de los cuales solían difundir sus contenidos, y que las empresas reconozcan que cada vez es menos frecuente que tengan que alquilar sus medios, sino que pueden poseerlos y recomercializarlos cuando quieran, empezarán a preguntarse por qué tienen que tratar con empresas de medios independientes. ¿Por qué no pueden simplemente convertirse en su propia empresa de medios? No es una idea descabellada. No hay ninguna razón lógica para pensar que una empresa de neumáticos deba ser crítica gastronómica, pero hace cien años, los neumáticos Michelin empezaron a hacer críticas de restaurantes rurales para animar a la gente que vivía en las ciudades a conducir más lejos y desgastar sus neumáticos más rápidamente. Guinness creó el *Libro Guinness de los Récords* para reforzar su marca y dar a la gente algo de lo que hablar en los bares. Del mismo modo, predigo que un día una marca como Nike podría sacar su propia programación deportiva y competir con éxito contra ESPN, o Amtrak podría lanzar una publicación que pudiera plantar cara a *Travel + Leisure*. Los costes de puesta en marcha serían extremadamente bajos para una marca de lujo como Burberry que publicara una alternativa al *Robb Report*, o para Williams-Sonoma que publicara su propia versión de *Eater* o *Thrillist*. Siempre que las marcas sean transparentes y no engañen a sus consumidores haciéndoles creer que estos sitios y publicaciones son proveedores de contenidos estrictamente objetivos, podría ser una forma fructífera de ampliar su marca y su alcance de contenidos. En cierto modo, no sería diferente de lo que yo hacía a través de Wine Library TV. Todo el mundo sabía que vendía vino, pero confiaban en mis reseñas de productos porque hacía un gran esfuerzo por ser honesto, justo y auténtico. Cualquier otra marca podría hacer lo mismo con el producto o servicio que vende.

Algunas personas se mostrarán escépticas. Es normal, sobre todo entre los más mayores. Pero los jóvenes, los menores de treinta años que confían mucho en su detector de mentiras, ¿saben que esto es el futuro y no les asusta? Saben que es el futuro y no les asusta. Han alcanzado la mayoría de edad en la era de la transparencia y saben que no tienen más remedio que tratar a sus consumidores con honestidad y respeto. Ningún consumidor aguantará menos.

En el mundo del marketing, pronto dejará de haber separación entre Iglesia y Estado. Va a ser apasionante ser testigo de la innovación que se produzca a medida que las marcas se conviertan en actores principales en el mundo de los medios de comunicación.



RONDA 11:

CONCLUSIÓN

Hay que esforzarse mucho para averiguar cómo sacar el máximo partido a cualquier plataforma de redes sociales, y hoy tenemos que lidiar con siete de las más importantes. Tenía la esperanza de que si escribía un libro breve y útil -tan atractivo visualmente como un post de Tumblr o Pinterest- que desglosara las plataformas más populares y emocionantes de hoy en día en sus componentes esenciales de texto, imagen, tono y capacidad de enlace, haría que la explosión de las redes sociales pareciera un poco menos desalentadora para cualquier vendedor o propietario de un negocio que intente mantenerse al día. Te prometo que la inversión que hagas para familiarizarte con los entresijos de estas plataformas te compensará, ahora y en el futuro. El ritmo al que cambian es volátil, pero lo cierto es que la mayoría de empresas y consumidores son más lentos en adaptarse de lo que deberían. Este hecho juega a su favor. Significa que tendrá una ventaja comercial significativa si decide formar parte de la fracción de profesionales del marketing que se toman el tiempo de excavar a fondo los secretos de estas plataformas. Y será sólo una fracción. Siempre es así. Un miembro del equipo de Google Analytics me informó recientemente de que casi nadie utiliza el sistema de seguimiento correctamente. Google Analytics existe desde hace ocho años, tiempo más que suficiente para que los departamentos de marketing lo conozcan a la perfección. Pero la percepción de la gente es que es abrumadoramente complicado y vasto, por lo que incluso las mejores empresas de comercio electrónico no han dedicado el tiempo y el esfuerzo que deberían para averiguar cómo aprovechar todas las funciones disponibles. Sin embargo, hay algunos vendedores que sí lo han hecho, y los datos a los que acceden les ayudan a vencer a su competencia cada día. Comprendieron que el tiempo que invirtieran en aprender a utilizar Google Analytics no sería mucho en comparación con los enormes beneficios que podrían obtener gracias a los conocimientos adquiridos. Los profesionales del marketing que se esfuerzan por comprender realmente los matices y las sutilezas de las plataformas analizadas en este libro pueden dominar y dominarán. Sí, será frustrante cuando Facebook vuelva a hacer cambios en su algoritmo y en sus newsfeeds, y Twitter y Pinterest probablemente harán retoques y rediseños. Pero si no te dejas llevar por la frustración y persistes en mantenerte alerta y averiguar cómo utilizar estos cambios en tu beneficio, estarás inmediatamente a leguas por delante de la mayoría de la manada de marketing. Puede que los demás resoplen y acaben por ponerse al día, reduciendo su ventaja, pero usted puede avanzar mucho y ser muy eficaz durante los dos o tres años que vaya por delante de los demás. Además, si te has adelantado a los demás, ¿qué más da que te alcancen? Parafraseando a Jay Z, pasarás al siguiente, probablemente a descubrir cómo contar historias en la pantalla de un ojo de Google Glass en lugar de en un teléfono móvil. Y más o menos en ese momento, probablemente escribiré un nuevo libro titulado *Four-Eyed Storytelling* o algo así.

Mientras tanto, cuando el libro salga a la venta, me dedicaré a contar historias por todas partes, lanzando golpes y ganchos de derecha en cuanto tenga ocasión. Puede que publique un vídeo de nueve segundos en Facebook, seguido de un breve tuit acompañado de un enlace a Amazon. Al mismo tiempo, podría encontrar una foto de la chaqueta en Instagram, y luego un GIF animado de la misma foto haciendo caballitos en Tumblr. Tendré que ingeniármelas. Pero pase lo que pase, siempre contaré la misma historia: sobre redes sociales, sobre negocios y sobre cómo ahora son la misma cosa.



RONDA 12:

Pocos días antes de entregar a mi editor la versión final del manuscrito de este libro, Instagram lanzó un producto de vídeo de quince segundos que compite directamente con Vine. Estaba en Cannes y, en cuanto pude, volví a mi habitación de hotel y me pasé cuatro horas viendo todos los vídeos de Instagram que pude encontrar. Y desde entonces, mi equipo de VaynerMedia y yo, y todos los profesionales del marketing más progresistas del mundo, nos hemos estado peleando para encontrar la mejor manera de contar historias en quince segundos de vídeo en una plataforma creada para imágenes. No se me ocurre una ilustración más adecuada del mundo en el que vivimos.

Olvídate de *Mad Men*, y que le den a Don Draper. Vivía en un mundo fácil en el que nada cambiaba durante treinta años, en el que podías pasarte toda tu carrera trabajando para averiguar cómo funcionaban los mercados de la prensa escrita y la televisión. Este mundo, en el que vivimos tú y yo, evoluciona cada segundo, cada día. Las habilidades que se necesitan para ser un empresario de éxito, un vendedor de éxito o una celebridad relevante hoy en día son diferentes de las que se necesitaban hace diez años, aunque esas fueran las habilidades que importaron durante décadas.

Tengo malas noticias: El marketing es duro, y cada vez lo es más. Pero no hay tiempo para lamentarse por el pasado ni para compadecerse de uno mismo. Nuestro trabajo como narradores modernos es adaptarnos a las realidades del mercado, porque está claro que no va a ralentizarse para nosotros.

El vídeo para Instagram es solo la evolución más reciente. Pronto saldrán a la venta las Google Glass y tendremos que descubrir cómo contar historias de forma nativa en una pantalla situada en la parte superior del ojo derecho o izquierdo de nuestros clientes. Y a medida que avancemos, tendremos que reevaluar continuamente cuántas veces debemos aportar valor a través de aplicaciones y vídeos y gafas antes de pedir a nuestros consumidores que hagan algo por nosotros. Tenemos que acordarnos de dar, dar y dar antes de pedir. Ese será siempre el verdadero reto. Eso, y movernos lo suficientemente rápido para mantener el ritmo.

La ventaja de pasar rápidamente a las nuevas plataformas ha quedado demostrada una y otra vez. Las personas y las marcas que superan los índices de Instagram y Pinterest no son necesariamente las mismas que alcanzaron la popularidad en Facebook o Twitter: simplemente llegaron primero a las nuevas plataformas y las descubrieron antes que nadie. Son los que salieron y empezaron a probar, aprender y observar a los demás. Fueron a por todas.

Espero que tú también lo hagas. Espero que luches por tu lugar en el ring de las redes sociales con la misma ferocidad y convicción que Muhammad Ali y Joe Frazier durante el Thrilla in Manila. Por si no lo sabes, se ha descrito como uno de los mejores combates de boxeo de la historia. Ali fue declarado oficialmente vencedor, pero se ha dicho que ambos contendientes lucharon tan duro y tan bien que en realidad nadie perdió aquel día.

Me gusta ganar; ¡espero que a usted también!

La paginación de esta edición electrónica no coincide con la edición a partir de la cual se creó. Para localizar un pasaje concreto, utilice la función de búsqueda de su lector de libros electrónicos.

Ronda 1

- 1 hay casi 325 millones de suscripciones móviles: Colin Knudson, "Smartphones, Tablets, and the Mobile Revolution", Mobile Marketer, 29 de enero de 2013, <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/14667.html>.
- 2 casi la mitad se conecta a las redes sociales: "Americans Get Social on Their Phones", emarketer.com, 8 de agosto de 2012, <http://www.emarketer.com/Article/Americans-Social-on-Their-Phones/1009247>.
- 2 71% de las personas: Shayndi Raice, "Days of Wild User Growth Appear Over at Facebook", *Wall Street Journal*, 11 de junio de 2012, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303296604577454970244896342.html>.
- 2 casi la mitad de los usuarios de redes sociales: Andrew Eisner, "¿Son las redes sociales una nueva adicción?". Retrevo Blog, 15 de marzo de 2010, <http://www.retrevo.com/content/node/1324>.
- 2 Boomers, que controlan el 70%: Jack Loechner, "Booming Boomers", MediaPost.com, 21 de agosto de 2012, <http://www.mediapost.com/publications/article/181095/booming-boomers.html#axzz2XtXe5SNi>.
- 2 Las madres, compradoras y analistas de presupuestos: Melissa DeCesare, "Mamás y medios de comunicación 2012: The Connected Mom", Edison Research, 8 de mayo de 2012, <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2012/05/moms-and-media-2012-the-connected-mom.php>.
- 4 Pasaron treinta y ocho años antes de que 50 millones de personas tuvieran acceso a la radio: Ciberbús Escolar de las Naciones Unidas, s.f., <http://www.un.org/cyberschoolbus/briefing/technology/tech.pdf>. Años tardó el teléfono en alcanzar los 50 millones de usuarios: Unión Internacional de Telecomunicaciones, "Challenges for the Network: Internet para el desarrollo", resumen ejecutivo, octubre de 1999, <http://www.itu.int/itudoc/itu-d/indicato/59187.pdf>. Años que tardó la televisión en alcanzar los 50 millones de usuarios: Ciberbús Escolar de las Naciones Unidas, sin fecha, <http://www.un.org/cyberschoolbus/briefing/technology/tech.pdf>. Años que tardó Internet en alcanzar los 50 millones de usuarios: Ibid. Años que tardó Facebook en alcanzar los 50 millones de usuarios: newsroom.facebook.com. Años que tardó Instagram en alcanzar los 50 millones de usuarios: Chris Taylor, "Instagram Passes 50 Million Users, Adds 5 Million a Week", Mashable.com, 30 de abril de 2012. <http://mashable.com/2012/04/30/instagram-50-million-users>.
- 6 estás invirtiendo sólo el 1% de tu presupuesto publicitario: Kathryn Koegel, "Branding and Interactive Spending: Are We There Yet?", *Advertising Age*, 29 de octubre de 2012, http://adage.com/article/digital/branding-interactive-spending/238004/?utm_source=digital_email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=adage.

Ronda 3

- 29 La plataforma se llamaba: Sid Yadav, "Facebook, The Complete Biography", Mashable.com, 25 de

agosto de 2006, <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile>.

- 29 En una encuesta de 2006: Mike Snider, "iPods Knock Over Beer Mugs", USA Today.com, 7 de junio de 2006, http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-06-07-ipod-tops-beer_x.htm.
- 29 El botón "Me gusta": Matt Lynley, "28 Crazy Facts You Didn't Know About Facebook", Business Insider.com, 17 de mayo de 2012, <http://www.businessinsider.com/28-crazy-facts-you-didnt-know-about-facebook-2012-5?op=1>.
- 29 Mark Zuckerberg lo rechazó inicialmente: Ibid.
- 29 Hubo más de mil millones: Facebook Newsroom, Facebook.com, <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.
- 29 Eran 680 millones: Ibid.
- 29 Uno de cada cinco: Matt Tatham, "15 estadísticas sobre Facebook", Experian.com, 16 de mayo de 2012, <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/05/16/15-stats-about-facebook>.

Ronda 4

- 83 A diciembre de 2012: Tom Pick, "102 Compelling Social Media and Online Marketing Stats and Facts for 2012 (and 2013)", Business2Community, 2 de enero de 2013, <http://www.business2community.com/social-media/102-compelling-social-media-and-online-marketing-stats-and-facts-for-2012-and-2013-0367234>.
- 83 El concepto de Twitter evolucionó: Eli Langer, "7 cosas que no sabías sobre Twitter", Business Insider.com, 17 de marzo de 2013, <http://www.businessinsider.com/7-things-you-didnt-know-about-twitter-2013-3>.
- 83 Logotipo de la empresa: Ibid.
- 83 JetBlue fue una de las primeras: Andrew Moore, "A Conversation with Twitter Co-Founder Jack Dorsey", *Daily Anchor*, s.f., <http://www.thedailyanchor.com/2009/02/12/a-conversation-with-twitter-co-founder-jack-dorsey>.
- 83 Usuarios post 750: Danny Brown, "52 Cool Facts and Stats About Social Media (2012 Edition)", Ragan's PR Daily, 8 de junio de 2012, http://www.prdaily.com/Main/Articles/52_cool_facts_and_stats_about_social_media_2012_ed_118

Ronda 5

- 117 48,7 millones de usuarios: Craig Smith, "(junio de 2013) ¿Cuántas personas utilizan las principales redes sociales, aplicaciones y servicios?", Digital Marketing Ramblings, 23 de junio de 2013, <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media>.
- 117 De 2011 a 2012, Pinterest: Greg Finn, "Pinning the Competition: Pinterest's Four-Digit Growth is Tops in 2012", Marketing Land, 4 de diciembre de 2012. <http://marketingland.com/pinning-the-competition-pinterests-four-digit-growth-is-tops-of-2012-27769>.
- 117 68%: "Pinning = Winning: The Infographic", Modea, 25 de febrero de 2012, <http://www.modea.com/blog/pinterest-infographic>.
- 117 El pin más repineado: Craig Smith, "Jabra Creates Contest to Find the Most Interesting Mom", Pinterest Insider, 8 de mayo de 2013, <http://www.pinterestinsider.com>.
- 117 el grupo demográfico femenino que lo supera: Craig Kanalley, "Pinterest May Be Bigger Than You Think, Competing to Be the 2nd Most Popular Social Network", *Huffington Post*, 15 de febrero de 2013, http://www.huffingtonpost.com/craig-kanalley/pinterest-competing-twitter_b_2697791.html.
- 118 Se inventó Pinterest: Alyson Shontell, "Meet Ben Silberman, the Brilliant Young Co-Founder of Pinterest", Business Insider, 13 de mayo de 2012, <http://www.businessinsider.com/pinterest-2012-3>.

118 los aproximadamente 48 millones de personas: Sarah McBride, "Startup Pinterest Wins New Funding, \$2.5

Billion Valuation", Reuters, 20 de febrero de 2013, <http://www.reuters.com/article/2013/02/21/net-us-funding-pinterest-idUSBRE91K01R20130221>.

118 Esto representa el 16%: Maeve Duggan y Joanna Brenner, "The Demographics of Social Media Users, 2012", Pew Internet, 14 de febrero de 2013, <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users/The-State-of-Social-Media-Users/Overview.aspx>.

118 Ahora que Pinterest ha revisado: Pinterest, <http://about.pinterest.com/copyright>.

119 Encuesta realizada por Steelhouse: "Pinterest Users Nearly Twice as Likely to Purchase than Facebook Users, Steelhouse Survey Shows", comunicado de prensa de Steelhouse, Steelhouse.com, 30 de mayo de 2012, <http://www.steelhouse.com/press-center/pinterest-users-nearly-twice-as-likely-to-purchase-than-facebook-users-steelhouse-survey-shows>.

119 Pinterest produce cuatro veces: "Publicidad en Pinterest: A How-To Guide", Prestige Marketing, 4 de mayo de 2013, <http://prestigemarketing.ca/blog/advertising-on-pinterest-a-how-to-guide-infographic>.

119 Algunas pequeñas empresas: James Martin, "12 cosas que deberías saber sobre Pinterest", Life Reimagined for Work, 23 de enero de 2013, <http://workreimagined.aarp.org/2013/01/12-things-you-should-know-about-pinterest/#.UVH8nK3ERRM.email>.

119 Entre 2011 y 2012: Jeffrey Zwelling, "Pinterest Drives More Revenue per Click than Facebook", Venture Beat, 9 de abril de 2012, <http://venturebeat.com/2012/04/09/pinterest-drives-more-revenue-per-click-than-twitter-or-facebook>.

120 hacerlo aumenta el número de likes: Mark Hayes, "How Pinterest Drives Ecommerce Sales", Shopify, mayo de 2012, <http://www.shopify.com/blog/6058268-how-pinterest-drives-ecommerce-sales#axzz2SEv3Ya59>.

Ronda 6

135 En diciembre de 2012: Greg Finn, "Pinning the Competition: Pinterest's Four-Digit Growth Is Tops of 2012", Marketing Land, 12 de diciembre de 2012, <http://marketingland.com/pinning-the-competition-pinterests-four-digit-growth-is-tops-of-2012-27769>;
<http://www.theverge.com/2013/6/20/4448904/instagram-now-has-130-million-active-monthly-users>.

135 40 millones de fotos: Ibid.

135 Flickr tardó dos años: Mark Ashley-Wilson, "Some Fun Facts About Instagram #Infographic", Adverblog.com, 18 de agosto de 2011, <http://www.adverblog.com/2011/08/18/some-fun-facts-about-instagram-infographic>.

135 fotos de Instagram generan: Ibid.

135 Los comienzos de Instagram: Kevin Systrom, "Instagram: ¿Cuál es el origen de Instagram?", Quora.com, 8 de octubre de 2010, <http://www.quora.com/Instagram/What-is-the-genesis-of-Instagram>.

136 100 millones de usuarios activos mensuales: Kevin Systrom, "Photoset", Instagram, febrero de 2013, <http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>.

136 Con un nuevo usuario: Katy Daniells, "Infografía: Instagram Statistics 2012", DigitalBuzz.com, 13 de mayo de 2012, <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-instagram-stats>.

Ronda 7

151 En junio de 2013, 132 millones: Tumblr Press Information, <http://www.tumblr.com/press>.

Felicidades por ser un explorador y por encontrar este pequeño huevo de Pascua. No dudes en enviarme un correo electrónico a

gary@vaynermedia.com con cualquier pregunta o comentario sobre el libro. Incluye las palabras "*huevo de Pascua*" en el asunto para que sepa quién eres.

151 60 millones de nuevos posts: Información de prensa de Tumblr, <http://www.tumblr.com/press>.

- 151 El blog Tumblr: David Karp, "No te rías de nosotros", Tumblr.com, 8 de mayo de 2008, <http://staff.tumblr.com/post/28221734/dont-laugh-at-us>.
- 151 Para cada nueva función: Liz Welch, "David Karp, el inconformista que construyó Tumblr", Inc.com, junio de 2011, http://www.inc.com/magazine/201106/the-way-i-work-david-karp-of-tumblr_pagen_2.html.
- 151 Ocupa el primer puesto en promedio: Diana Cook, "¿Los 900 millones de Facebook? But What About Engagement?" TheNextWeb.com, 17 de mayo de 2012, <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/05/17/sure-Facebook-has-900-million-users-but-its-engagement-is-smoked-by-these-other-sites/?Format=all>.
- 151 Comprado por 1.100 millones de dólares: Chris Isidore, "Yahoo Buys Tumblr in 1.1 billion deal", CNN Money.com, 20 de mayo de 2013, <http://money.cnn.com/2013/05/20/technology/yahoo-buys-tumblr/index.html>.
- 152 Tenía montones de ideas: Tom Cheshire, "Tumbling on Success: How Tumblr's David Karp Built a £500 Million Empire", Wired.Co.UK, 2 de febrero de 2012, <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/03/features/tumbling-on-success?page=all>.
- 152 *Obstsalat* de Tumblr: Ibid.
- 152 estrenó un nuevo panel de control optimizado: Sarah Perez, "With Today's Update, Tumblr Starts to Look More like a Fully Featured Twitter than Blogging Platform", TechCrunch.com, 24 de enero de 2013, <http://techcrunch.com/2013/01/24/with-todays-update-tumblr-starts-to-look-more-like-a-fully-featured-twitter-than-blogging-platform>.
- 152 Y en una entrevista *de Forbes*: Jeff Bercovici, "Tumblr: David Karp's \$800 Million Art Project", Forbes.com, 2 de enero de 2013, <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/01/02/tumblr-david-karps-800-million-art-project>.
- 158 "Si Leonardo da Vinci": Hugh Hart, "Animated GIFS Paint Breaking Bad Characters in Day Glo Pixels", Wired.com, 12 de abril de 2012, <http://www.wired.com/underwire/2012/04/breaking-bad-gifs>.
- 161 que va directamente al blog Tumblr de Fresh Air: Mel Kramer, *Fresh Air* en Tumblr, 10 de abril de 2013, <http://nprfreshair.tumblr.com/post/47647361814/i-was-sick-and-out-of-the-office-most-of-last-semana>.

Ronda 8

- 172 200 millones de miembros: Jacco Valkenburg, "Todo lo que quieres saber sobre LinkedIn", Global Recruiting Roundtable, 22 de enero de 2013, http://www.globalrecruitingroundtable.com/2013/01/22/linkedin-facts-figures-2013/?goback=.gde_52762_member_206908630#.UWcEfhnLInY.
- 172 Cada segundo: Ibid.
- 172 Más de 2,8 millones: Ibid.
- 172 Ejecutivos de todo 2012: Centro de prensa de LinkedIn, <http://press.linkedin.com/About>.
- 172 Estudiantes y recién licenciados universitarios: Montpellier PR, "25 Amazing LinkedIn Stats You Can't Miss", Montpellier Public Relations, 17 de enero de 2013, <http://montpellierpr.wordpress.com/2013/01/17/25-amazing-linkedin-stats-you-cant-miss>.
- 174 En junio de 2013, Vine ganó: Jenna Wortham, "Vine, Twitter's New Video Tool, Hits 13 Million Users", *New York Times*, 3 de junio de 2013, <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/03/vine-twitthers-new-video-tool-hits-13-million-users>.
- 174 En la semana siguiente a su lanzamiento: "Jordan Crook, "One Week In, Vine Could Be Twice as Big as Socialcam", TechCrunch, 31 de enero de 2013, <http://techcrunch.com/2013/01/31/one-week>

in-vine- could-be-twice-as-big-as-socialcam.

- 174 Se comparten cinco vídeos Vine: Christopher Heine, "Twitter Vines Get Shared 4X More than Online Video: Researcher Says Nascent Tool Packs Branding Punch", *AdWeek*, 9 de mayo de 2013, <http://www.adweek.com/news/technology/twitter-vines-get-shared-4x-more-online-video-149340>.
- 175 consumidores comparten vídeos Vine de marca: Ibid.
- 176 60 millones de imágenes: Jenna Wortham, "A Growing App Lets You See It, Then You Don't", *New York Times*, 8 de febrero de 2013, http://www.nytimes.com/2013/02/09/technology/snapchat-a-growing-app-lets-you-see-it-then-you-dont.html?_r=0.

Ronda 9

- 178 En parte estaba motivado: Robert Seltzer, "Fortitude Made Douglas a Big Hit, a Change of Heart Led to Triumph in Tokyo", *Philadelphia Inquirer*, 15 de febrero de 1990.
- 179 También admitió haber sufrido: Autor desconocido, "Douglas Weighs In at 246 vs. Holyfield", *Daily Record*, 25 de octubre de 1990, <http://news.google.com/newspapers?nid=860&dat=19901025&id=4HhUAAAIBAJ&sjid=e48DAAAIBAJ&pg=6802,7359288>.

SOBRE EL AUTOR

Gary Vaynerchuk es, ante todo, un empresario que cuenta historias. También es un autor superventas *del New York Times*, y su agencia de consultoría digital, VaynerMedia, trabaja con empresas del Fortune 500 para desarrollar estrategias y contenidos digitales y de medios sociales. *Businessweek* lo eligió como una de las veinte personas a las que todo emprendedor debería seguir, y la CNN lo votó como uno de los veinticinco mejores inversores tecnológicos en Twitter. Vive en Nueva York, donde es un apasionado de los New York Jets.

Visite www.AuthorTracker.com para obtener información exclusiva sobre sus autores favoritos de HarperCollins.

TAMBIÉN POR GARY VAYNERCHUK

¡Aplástalo!

La economía del agradecimiento

CRÉDITOS

Diseño de portada e ilustración por cortesía de Michael Roma

Fotografías de portada: © Miflippo/iStockphoto (guantes); © Digieye/Shutterstock, © Irina_QQQ/Shutterstock, © César Vonc/Cgtextures.com (texturas de fondo)

En este libro se utilizan productos, imágenes, marcas comerciales y nombres de marcas registradas para describir diversos productos patentados que son propiedad de terceros. La información contenida en este libro no cuenta con el respaldo de los propietarios de dichos productos y marcas comerciales, y la inclusión de productos, imágenes o marcas comerciales en este libro no implica respaldo alguno.

JAB, JAB, JAB, GANCHO DE DERECHA. Derechos de autor © 2013 por Gary Vaynerchuk. Todos los derechos reservados bajo las Convenciones Internacional y Panamericana de Derechos de Autor. Mediante el pago de las tasas requeridas, se le ha concedido el derecho no exclusivo e intransferible de acceder y leer el texto de este libro electrónico en pantalla. Ninguna parte de este texto puede ser reproducida, transmitida, descargada, descompilada, sometida a ingeniería inversa, o almacenada o introducida en cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico o mecánico, ahora conocido o inventado en el futuro, sin el permiso expreso y por escrito de HarperCollins e-books.

PRIMERA EDICIÓN

Se han solicitado los datos de catalogación de la Biblioteca del Congreso.

ISBN 978-0-06-227306-2 (Tapa dura)

ISBN 978-0-06-231671-4 (Edición firmada)

Edición EPub DICIEMBRE 2013 ISBN 9780062273079

SOBRE EL EDITOR

Australia

HarperCollins Publishers (Australia) Pty. Ltd.
Level 13, 201 Elizabeth Street
Sydney, NSW 2000, Australia
<http://www.harpercollins.com.au>

Canadá

HarperCollins Canada
2 Bloor Street East - 20th Floor
Toronto, ON, M4W, 1A8, Canada
<http://www.harpercollins.ca>

Nueva Zelanda

HarperCollins Publishers (Nueva Zelanda) Limited
Apartado de correos 1
Auckland, Nueva Zelanda
<http://www.harpercollins.co.nz>

Reino Unido HarperCollins
Publishers Ltd. 77-85 Fulham
Palace Road Londres, W6 8JB,
Reino Unido
<http://www.harpercollins.co.uk>

Estados Unidos

HarperCollins Publishers Inc.
10 East 53rd Street
Nueva York, NY
10022
<http://www.harpercollins.com>

[*](#) Terminé Wine Library TV en su milésimo episodio. Gracias a todos los que me pidieron que volviera, en especial a @StanTheWineMan.

* Cómpralo, es bueno.

* ¡Cómprate ese también!

* Por favor.

* Y eso por ahora, cuando sólo han transcurrido siete años del fenómeno de las redes sociales. En cinco años, probablemente será una de cada dos personas.

* Mucha gente se lamenta y cruje los dientes por esto. Así es la evolución. Supéralo.

* *Ad Age*, cuando por fin reconozcas esta importante tendencia, por favor da crédito a *JJRH* por ser el primero en señalarla.

* Espero que esta frase aumente mis ventas en Islandia. Hace tiempo que tengo el loco deseo de ser enormemente popular en Islandia.

* [Visita JJRH.com/oreotalk](http://JJRH.com/oreotalk) para ver un vídeo gratuito de una hora del equipo que está detrás de la campaña y de mí hablando en un panel de SXSW 2013.

* Es un reto y una oportunidad cuando escribes libros a medida que se suceden los acontecimientos actuales. Que conste que esa charla tuvo lugar exactamente dos días antes de que se redactara esta página.

* ¿Qué te parece ese gancho de derecha?

* Nótese que Twitter sugiere que las personas interesadas en este hashtag sigan el Abierto de tenis de EE.UU. y no Abierto de Estados Unidos de golf. No estoy seguro de si esto dice algo bueno sobre los esfuerzos en redes sociales del US Open de tenis o algo terrible sobre los del US Open de golf, o si aprovecha un agujero enorme en el algoritmo de Twitter.

* Otro caso en el que las pequeñas empresas tienen ventaja: no tienen que lidiar con un departamento jurídico paranoico.

* Para ver el vídeo de *Piers Morgan*, visite bit.ly/JJRHPiersMorgan.

* Es de esperar que las futuras ediciones sustituyan la palabra *libro* por "número uno de los bestsellers *del New York Times*".